

Agentic Commerce Pulse: Deutschland

Globale Kundeneinblicke
April 2026



Hintergrund und Methodik der Studie

Hintergrund: Der Bericht „Agentic Commerce Pulse Report“ ist die erste Phase einer mehrjährigen Forschungs- und Thought-Leadership-Initiative, die es dem Ökosystem des Handels erleichtern soll, den Aufstieg des Agentic Commerce zu verstehen und sich darauf vorzubereiten – einen grundlegenden Wandel, bei dem KI-Agenten die zunehmend Produktsuche und Entscheidungsfindung bis hin zu Transaktionsabwicklung im Namen der Verbraucher beeinflussen.

Mithilfe einer gemischten Methodik zur Gewinnung richtungsweisender Erkenntnisse nutzt dieses Projekt Umfragedaten, um ein aussagekräftiges **quantitatives** Stimmungsbild der Händler:innen zu entwerfen, das einen grundlegenden Überblick über deren Bewusstsein, Bereitschaft, Vertrauen und wahrgenommenes Risiko auf KI-vermittelten/agentenbasierten Handel gibt. Die **qualitativen** Interviews bieten einen umfassenden Kontext zu den Perspektiven der Händler:innen, fügen Nuancen hinzu und decken tiefer gehende Beispiele auf.

Diese Studie **definiert Agentic Commerce** wie folgt: Einkaufsaktivitäten, bei denen Systeme der künstlichen Intelligenz (konversationelle LLMs wie ChatGPT/Gemini usw. oder intelligente KI-Agenten) Produktsuche, Produktvergleich, Empfehlungen, Transaktionen zwischen Kund:innen und Händlern sowie den Kundendienst nach dem Kauf beeinflussen oder unterstützen.

Allgemeiner Hinweis: Aufgrund von Rundungen ergibt die Summe der Prozentsätze möglicherweise nicht 100 %. Bei Fragen, die mehrere Antworten zulassen, kann die Summe mehr als 100 % betragen.

Teilnahmekriterien:

- Arbeitet für ein in Deutschland tätiges Unternehmen oder besitzt ein solches
- Führungsposition: Inhaber, Gründer, Mitgründer, C-Level, Abteilungsleiter, VP, Direktor oder Manager
- Arbeitet in den Bereichen E-Commerce, Zahlungsverkehr, digitale Strategie, Technologie oder verwandten Bereichen
- Entscheidungsträger, die Einfluss auf Zahlungsverkehr, E-Commerce, Technologie oder digitale Strategie haben

Definitionen der Unternehmensgröße:

- Klein: < 3 Mio. € Jahresumsatz
- Mittel: 3 Mio. € bis 20 Mio. € Jahresumsatz
- Großunternehmen: > 20 Mio. € Jahresumsatz

Qualitative Methodik:

- Ferninterviews mit 6 deutschen Händlern: 2 kleine, 2 mittlere, 2 große Unternehmen
- Mischung aus Händler:innen, die PayPal als Zahlungsoption für Kund:innen anbieten oder Zahlungen über PayPal abwickeln, und solchen, die dies nicht tun

Quantitative Methodik:

- Online-Umfrage, durchgeführt zwischen dem 26. Februar und dem 9. März 2026 in Deutschland
- Basisgrößen: Kleine Unternehmen (n = 141); Mittelständische Unternehmen (n = 154); Großunternehmen (n = 147)

Über den Bericht „Agentic Commerce Pulse Deutschland 2026“

PayPal beauftragte [Stripe Partners](#), Entscheidungsträger in kleinen, mittleren und großen Unternehmen in Deutschland zu befragen. Die Unternehmen wurden anhand ihres Jahresumsatzes definiert, wobei solche mit < 3 Mio. € als kleine, solche mit 3 Mio. € bis 20 Mio. € als mittlere und solche mit > 20 Mio. € als große betrachtet wurden. Die Studie umfasste eine Umfrage unter 141 kleinen, 154 mittleren und 147 großen Unternehmen sowie ausführliche Interviews mit 6 Händlern unterschiedlicher Unternehmensgrößen. Die Antworten wurden zwischen dem 26. Februar und dem 9. März 2026 erhoben.

Händler:innen betrachten Agentic Commerce als bedeutende Veränderung, sind jedoch im Vergleich zu den USA vorsichtiger hinsichtlich seiner Auswirkungen

In Zahlen

- In Deutschland geben weniger Händler:innen als in den USA an, dass Agentic Commerce bereits Auswirkungen auf ihr Geschäft hat.
- Nahezu alle erwarten jedoch, dass Agentic Commerce **innerhalb von 12 Monaten** Auswirkungen auf sie haben wird; kleine Unternehmen liegen bei der Frage, wann sich Agentic Commerce ihrer Meinung nach auf sie auswirken wird, leicht hinter größeren Unternehmen.
- Nahezu alle erwarten, dass die Nettoauswirkungen **positiv** sein werden.
- Die meisten halten die Einführung von Agentic Commerce für die Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit für unerlässlich.

In ihren eigenen Worten

„Wir alle wissen, dass dies nicht mehr nur ein Schlagwort oder eine Blase ist, sondern dass KI ein dauerhafter Faktor bleiben wird. Und der Markt zeigt das sehr, sehr deutlich ... Wer nicht auf den Zug aufspringt, wird früher oder später nicht mehr wettbewerbsfähig sein.“ – **Kleine Unternehmen, Digitale Güter**

„Wir stehen wirklich noch ganz am Anfang und beobachten den Markt lediglich. Wie gesagt, wir sind vorsichtiger, schauen einfach, was mit anderen Unternehmen im E-Commerce-Sektor geschieht, und warten ab.“ – **Mittelständische Unternehmen, Mode**

„Es gibt immer technologische Umbrüche, die sich mit einer gewissen Vorlaufzeit ankündigen. Das gesamte KI-Thema wurde 2023 groß und man konnte bereits erkennen, dass es wahrscheinlich nicht verschwinden, sondern an Bedeutung gewinnen und dominanter werden würde. Jetzt sind wir an diesem Punkt angelangt.“ – **Großunternehmen, Mode**

Sichtbarkeit für KI ist das neue Wettbewerbsfeld und das Ziel besteht darin, wettbewerbsfähig zu bleiben

Der erwartete Wandel

- Händler:innen erkennen, dass sich der Weg zum Kauf von der traditionellen Suche wegbewegt, weshalb es entscheidend ist, Kund:innen dort abzuholen, wo sie sich gerade befinden (oder bald befinden werden).
- Deutsche Händler:innen stellen bereits fest, dass Kund:innen mit hoher Kaufabsicht über die LLM-basierte Suche zu ihnen gelangen.
- Preisvergleiche, Produktentdeckung und Personalisierung gehören zu den kritischsten Schritten, die KI richtig umsetzen muss.

Wie sich Händler:innen anpassen

- Großunternehmen gehen von Pilotprojekten mit Agentic Commerce zur Integration in ihre Betriebsabläufe über. Der Mittelstand testet und integriert aktiv. Kleine Unternehmen hinken einen Schritt hinterher, viele befinden sich derzeit in der Testphase.
- Händler:innen strukturieren daher ihre Dateninfrastruktur für die Lesbarkeit durch KI-Crawler um und betrachten GEO/AEO als Nachfolger von SEO, um sich auf den Wandel in der Suche vorzubereiten.

Obwohl deutsche Händler:innen Agentic Commerce akzeptieren, ist Abwarten die vorherrschende Haltung. Händler:innen äußern Bedenken hinsichtlich der Datensicherheit und der möglichen Nichteinhaltung von Richtlinien wie der DSGVO.

Die größten Sorgen der Händler

1. **Datensicherheitsrisiken:** Diese sind ein Hauptanliegen in allen Segmenten, insbesondere bei großen Unternehmen, die dies als ihr absolut größtes Hindernis nennen. Die Bedenken hinsichtlich der Daten reichen von der Offenlegung interner Unternehmensdaten über die Preisgabe personenbezogener Kundendaten bis hin zur Nichteinhaltung von Richtlinien wie der DSGVO.
2. **Kulturelle Eignung:** Tendenziell geben mehr kleine und mittlere Unternehmen Widerstand in ihrer Belegschaft und geringe Relevanz für ihr Geschäft bzw. ihre Kund:innen als Investitionshindernis an.
3. **Schwierige Integration:** Tendenziell ebenfalls ein größeres Hindernis für kleine und mittlere Unternehmen.

Vertrauen aufbauen in der Erwartung, dass andere den Code knacken:

- Deutsche Händler:innen warten darauf, dass größere Unternehmen und Aufsichtsbehörden die schwierigen Probleme zuerst lösen
- **Bis dahin experimentieren sie:** kontinuierliches Ausprobieren schafft Vertrauen. Vertrauen entsteht durch positive Ergebnisse wie gestiegene Umsätze oder Erlöse.
- **Und die Optimierung ihrer Daten ist ein notwendiger Schritt:** Die Händler:innen glauben, dass KI nur so gut ist wie die Rohdaten, die als Eingabe zur Verfügung stehen. Nur wenige Unternehmen haben ihren gesamten Produktkatalog im Hinblick auf KI strukturiert. Sie können sich somit nicht darauf verlassen, dass die KI ein vollständiges Bild erhält.
- KI-Halluzinationen und -Fehler machen die Verantwortlichkeit zu einem weiteren Problem, sodass Händler:innen es vorziehen, einen Menschen in der Schleife zu behalten.

„Wir müssen nicht unbedingt der Vorreiter sein. Größere Unternehmen können das ausprobieren. Wenn es dort funktioniert, dann testen wir es auch gerne.“ – GU, Mode

Unternehmen aller Größen stützen sich auf Partner, um die technische und fachliche Lücke bei der KI-Implementierung zu schließen, und erwarten, dass ihre E-Commerce-/Zahlungsplattformen eine aktive Rolle bei der Unterstützung dieser Transformation spielen

Der Bedarf an Partnern

- Großunternehmen planen, Partnerschaften mit LLM-Plattformen einzugehen UND Agenten auf ihren eigenen Websites zu implementieren, während kleine und mittlere Unternehmen den Schwerpunkt eher nur auf LLMs legen.
- Nahezu alle Unternehmen erwarten eine **Unterstützung seitens ihrer Zahlungs-/Commerce-Plattformen** beim Übergang zu agentischen Lösungen.
- Unternehmen jeder Größe wünschen sich **Partner, die Risiken mindern und Rechtssicherheit bieten**, was jedoch für Großunternehmen besonders wichtig ist.
- Kleine Unternehmen sind in ihren Ressourcen stärker eingeschränkt und **wünschen sich Full-Service-Partner**

Die Verantwortlichkeitslücke

- Mangelnde rechtliche Klarheit und Verantwortlichkeit **schrecken Händler:innen von bestimmten Anwendungsfällen** vollständig ab.
- Händler:innen benötigen **robuste Rahmenbedingungen in Sachen Verantwortlichkeit**. Sie erwarten von Zahlungsanbietern UND LLM-Entwicklern, dass sie diese Vertrauenslücke schließen.
- Die Verantwortung bei Zahlungsstreitigkeiten ist zwischen KI-Plattformen und Kund:innen **aufgeteilt** – nur wenige sind der Meinung, dass der Zahlungsanbieter dafür zuständig sein sollte.
- **Datenschutz** ist die Hauptsorge hinsichtlich der Darstellung ihres Unternehmens durch KI, insbesondere für größere Unternehmen.

Detaillierte Ergebnisse

Offenheit gegenüber Agentic Commerce

01

Offenheit gegenüber Agentic Commerce: Wichtige Erkenntnisse

- 01 **Vertrautheit und Engagement der Händler:innen in Sachen Agentic Commerce sind bereits weit verbreitet.** Viele glauben, dass Agentic Commerce einen Wandel herbeiführen wird, doch im Vergleich zu den USA sind Händler:innen in Deutschland hinsichtlich der Auswirkungen vorsichtiger.
- 02 **Die Händler:innen sind überwiegend optimistisch, was die Auswirkungen angeht.** Nahezu alle erwarten, dass sich Agentic Commerce innerhalb des nächsten Jahres positiv auf sie auswirken wird, auch wenn im Vergleich zu den USA weniger Händler:innen derzeit bereits Auswirkungen spüren. Die meisten glauben jedoch, dass die Einführung von Agentic Commerce für die Aufrechterhaltung der Wettbewerbsfähigkeit unerlässlich sein wird.
- 03 **Die Auswirkungen von Agentic Commerce variieren je nach Unternehmensgröße.** Großunternehmen sind zuversichtlich, dass sie ihre Größe gegenüber kleineren Unternehmen nutzen können, um in Agentic Commerce zu investieren und erhebliche Umsätze zu erzielen. Kleine Unternehmen sind weiterhin optimistisch, dass KI ihnen helfen wird, wettbewerbsfähig zu bleiben.
- 04 **In welchen Bereichen Händler:innen die größten Auswirkungen von Agentic Commerce auf ihr Geschäft erwarten, variiert je nach Unternehmensgröße.** Erhöhter Website-Traffic ist der wichtigste Vorteil, den sich kleine Unternehmen von Agentic Commerce versprechen. Mittelständische Unternehmen rechnen mit höheren Umsätzen und größere Unternehmen sind grundsätzlich optimistischer, was die Erschließung eines stärker personalisierten Einkaufserlebnisses für ihre Kund:innen angeht.

Nahezu alle Händler:innen sind in gewissem Maße mit Agentic Commerce vertraut, wobei größere Unternehmen hier deutlich weiter fortgeschritten sind

Vertrautheit von KUs in ...
USA: 91 % | GB: 78 %

Vertrautheit mit Agentic Commerce

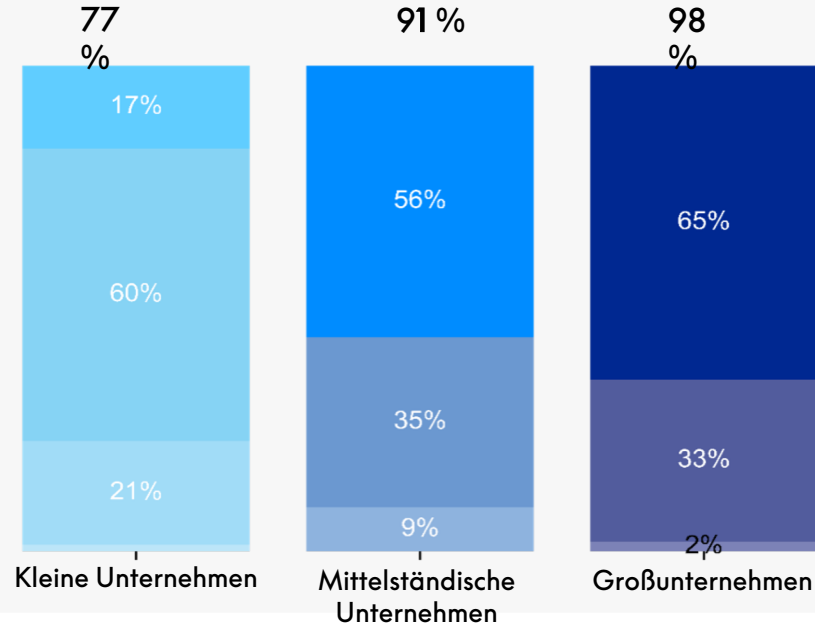
% einigermaßen/sehr vertraut

Sehr vertraut und gutes Verständnis der Bedeutung

Einigermaßen vertraut

Habe den Begriff gehört, weiß aber nicht, was er bedeutet

Überhaupt nicht vertraut



“

„Agentic“ ist ein Begriff, der mir vertraut ist. Wir planen die Einführung von agentischen Marketingprozessen, die eine automatisierte Vertriebsstrategie umsetzen. Wir möchten zudem ausgehende Anrufe tätigen und mit individuellen Verkaufsvideos für bestimmte Kund:innen experimentieren. Dies geschieht mithilfe von KI, wobei wir aktuell virtuelle Klone bestimmter Mitarbeitender erstellen.

– KU, digitale Güter

“

Im Wesentlichen handelt es sich hierbei um die Implementierung von rein maschinellen Zahlungen. Der Kundenagent oder Kunden-Bot kann sich damit selbst am Zahlungs-Backend autorisieren.

– GU, Elektronik

“

Bei dieser Technologie werden Agenten im E-Commerce entweder auf der Seite des Verkäufers oder des Käufers eingesetzt. Sie dienen dazu, zu verhandeln, Händler:innen anzusprechen sowie Preise und Dienstleistungen zu vergleichen. Mit Agenten kann man die gesamte Wertschöpfungskette abdecken, die Customer Journey begleiten oder im Nachgang Retouren abwickeln sowie das Kundenerlebnis optimieren.

– MU, Elektronik

Quelle: Agentic Commerce Pulse Deutschland – Stripe Partners im Auftrag von PayPal
Basis: Kleine Unternehmen (141), mittelständische Unternehmen (154), Großunternehmen (147)
F: Wie vertraut waren Sie vor dem heutigen Tag mit dem Konzept des Agentic Commerce (KI-Systeme, die im Auftrag von Kund:innen nach Produkten suchen, Optionen vergleichen oder Käufe tätigen können)?

KU: Kleine Unternehmen
MU: Mittelständische Unternehmen
GU: Großunternehmen

Einige Händler:innen erkennen die potenziell enormen Auswirkungen von Agentic Commerce auf das Geschäft ...

... während andere sich relativ zurückhaltend äußern und abwarten, wie sich die Dinge weiterentwickeln

“

Wir alle wissen, dass dies nicht mehr nur ein Schlagwort oder eine Blase ist, sondern dass KI ein dauerhafter Faktor bleiben wird. Und der Markt zeigt das sehr, sehr deutlich ... Wer nicht auf den Zug aufspringt, wird früher oder später nicht mehr wettbewerbsfähig sein.

– KU, digitale Güter

“

Ich denke, dass ein signifikanter Anteil des Geschäftsvolumens auf Agentic Commerce entfallen wird, grob geschätzt etwa 25 bis 30 %. Und zwar zusätzlich zu den bestehenden, normalen, von Menschen unterstützten Einkäufen.

– MU, Elektronik

“

Ich sehe KI nicht als Selbstzweck. Ich kann Berechnungen entweder von Hand durchführen oder einen Taschenrechner benutzen. KI ist ein Mittel, um Zeit, Geld und Aufwand zu sparen oder die Komplexität zu reduzieren. Wir sollten eine Technologie nicht um ihrer selbst willen einsetzen oder um den KI-Hersteller zufriedenzustellen. Vielmehr verwenden wir den Taschenrechner, wenn wir etwas schneller berechnen wollen als von Hand.

– GU, Mode

“

Wir stehen wirklich noch ganz am Anfang Und beobachten den Markt lediglich. Wie gesagt, wir sind vorsichtiger, schauen einfach, was mit anderen Unternehmen im E-Commerce-Sektor geschieht, und warten ab.

– MU, Mode

Im Vergleich zu den USA sind größere Händler:innen vorsichtiger, was die Auswirkungen von Agentic Commerce angeht. Einige sehen Agentic Commerce als transformativen Wandel, andere als sinnvolle, aber schrittweise Weiterentwicklung

Wahrgenommene Bedeutung des Agentic Commerce

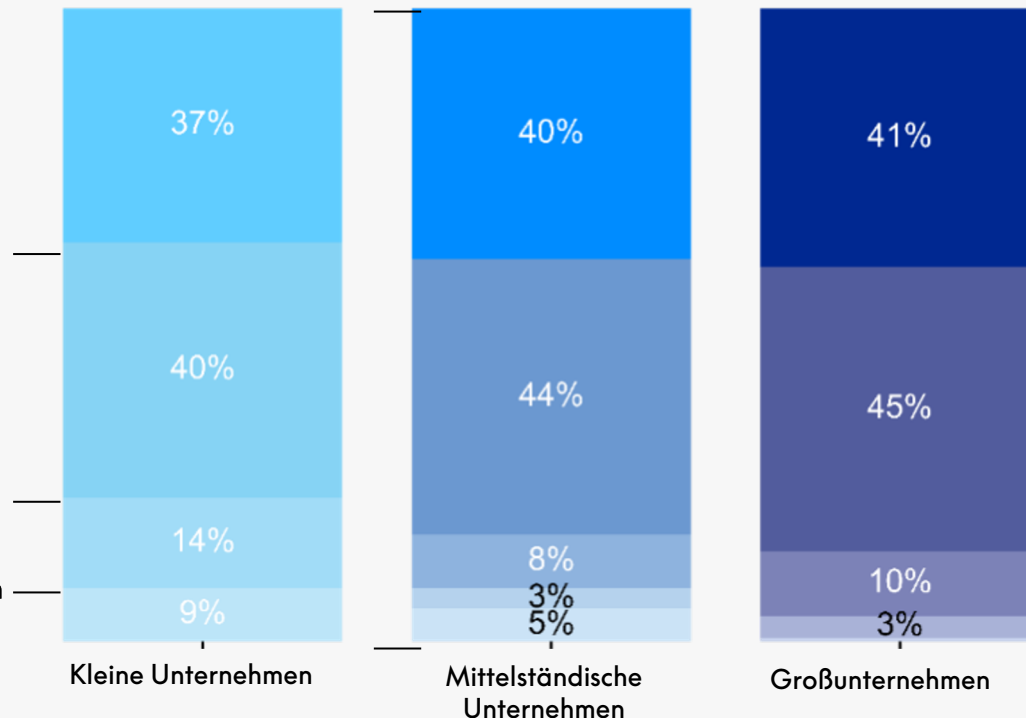
Ein bedeutender transformativer Wandel, der das Kaufverhalten der Kund:innen erheblich verändern wird

Eine sinnvolle, aber schrittweise Entwicklung

Eine Nische oder ein Trend mit begrenztem Nutzen

Größtenteils ein Hype/wird wahrscheinlich keine große Rolle spielen

Noch zu früh, um das zu beurteilen



Befragte in den USA, die von einem transformativen Wandel sprechen:
KU: 30 % | MU: 52 % | GU: 61 %

“

Es schreitet voran, wie es bei neuen Technologien immer der Fall ist ... Wir befinden uns derzeit noch in der Anfangsphase.

– MU, Elektronik

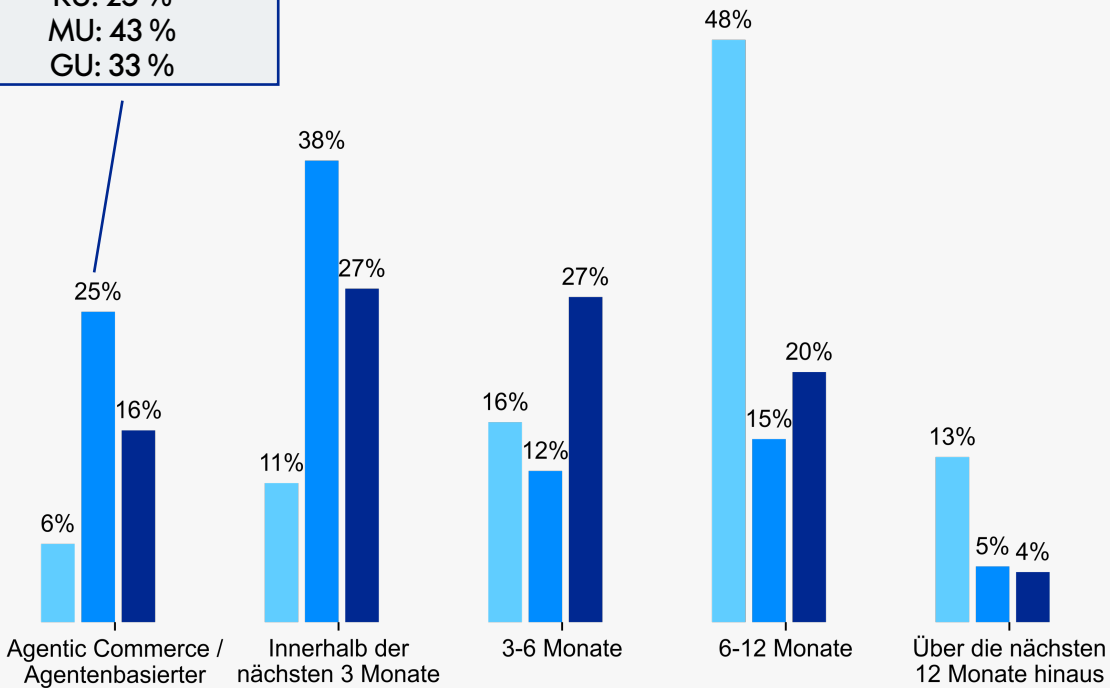
Nahezu alle Händler:innen geben an, dass die Auswirkungen von Agentic Commerce noch nicht absehbar sind, aber wenn sie eintreten, werden sie positiv sein

Kleine Unternehmen liegen bei der Frage, wann sich Agentic Commerce ihrer Meinung nach auf sie auswirken wird, leicht hinter größeren Unternehmen zurück.

Zeitleiste der Auswirkungen von Agentic Commerce

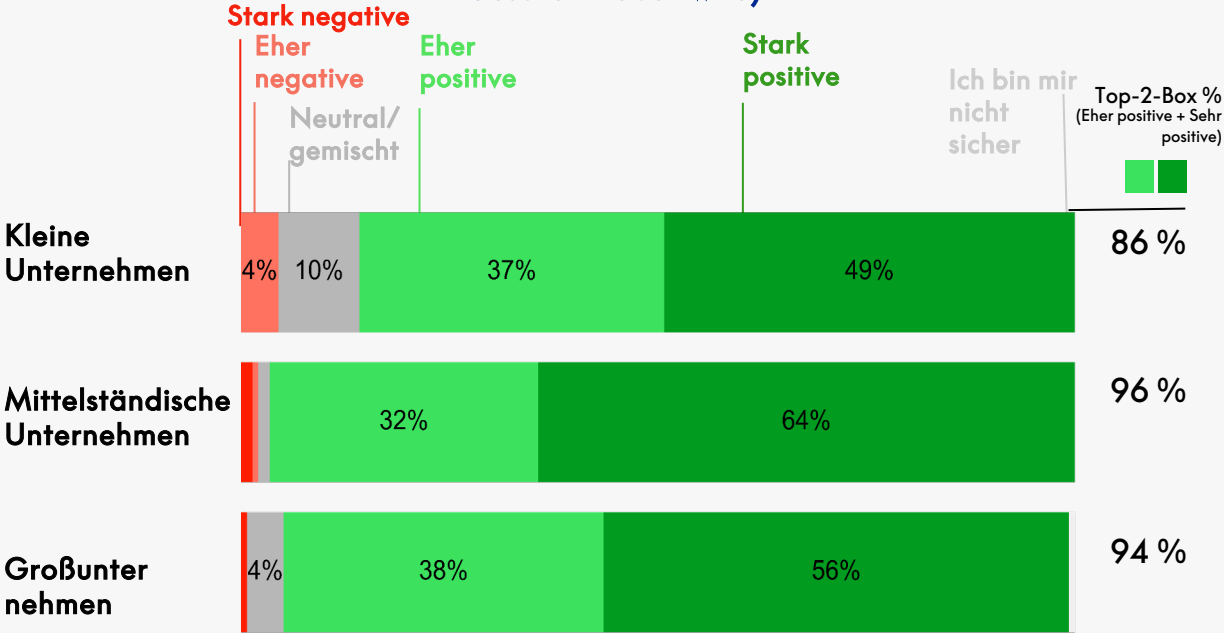
US-Unternehmen, die Auswirkungen angaben:
KU: 25 %
MU: 43 %
GU: 33 %

● Kleine Unternehmen ● Mittelständische Unternehmen ● Großunternehmen



Quelle: Agentic Commerce Pulse Deutschland – Stripe Partners im Auftrag von PayPal
Basis: Kleine Unternehmen (141), mittelständische Unternehmen (154), Großunternehmen (147)
F: Wann erwarten Sie, dass Agentic Commerce Auswirkungen auf Ihr Geschäft haben wird (z. B. Umsatz, Anfragen, Website-Traffic usw.)?

Erwartete Auswirkungen von Agentic Commerce in den nächsten 12 bis 24 Monaten (Unter denjenigen, die erwarten, dass Agentic Commerce Auswirkungen auf ihr Geschäft haben wird)



Quelle: Agentic Commerce Pulse Deutschland – Stripe Partners im Auftrag von PayPal
Basis: Kleine Unternehmen (134), mittelständische Unternehmen (146), Großunternehmen (138)
Diese Frage wurde Befragten gestellt, die bei der Frage „Wann erwarten Sie, dass Agentic Commerce Auswirkungen auf Ihr Geschäft haben wird (z. B. Umsatz, Anfragen, Website-Traffic usw.)?“ die Optionen „Agentic Commerce hat bereits erhebliche Auswirkungen auf mein Geschäft“, „Innerhalb der nächsten 3 Monate“, „Innerhalb der nächsten 3 bis 6 Monate“, „Innerhalb der nächsten 6 bis 12 Monate“ und „Nach den nächsten 12 Monaten“ ausgewählt hatten.
F: Welche Nettoauswirkungen auf Ihr Geschäft erwarten Sie insgesamt in den nächsten 12 bis 24 Monaten durch den Agentic Commerce?

Die meisten Händler:innen erwarten erhebliche Auswirkungen in den Bereichen Marketing, Personalisierung und Kundensupport

“

Marketing

Wir setzen KI mittlerweile sehr intensiv ein, um Marketingstrategien, E-Mail-Kampagnen, Rabattkampagnen usw. zu entwickeln. Sie spielt also eine wirklich große Rolle im Bereich der Kundenkommunikation und bei der Gestaltung von Social-Media-Beiträgen und ähnlichen Dingen.

– MU, Mode

“

Personalisierung

Wir hoffen, dass unser Empfehlungssystem im Shop in Zukunft KI-gesteuert sein wird. Wir wollen dem Kund:innen auf der Grundlage seines Kaufverhaltens, seines soziologischen Hintergrunds und dessen, was andere Menschen aus der gleichen sozialen Gruppe gekauft haben, Artikel vorschlagen sowie Upselling und Cross-Selling betreiben.

– GU, Mode

“

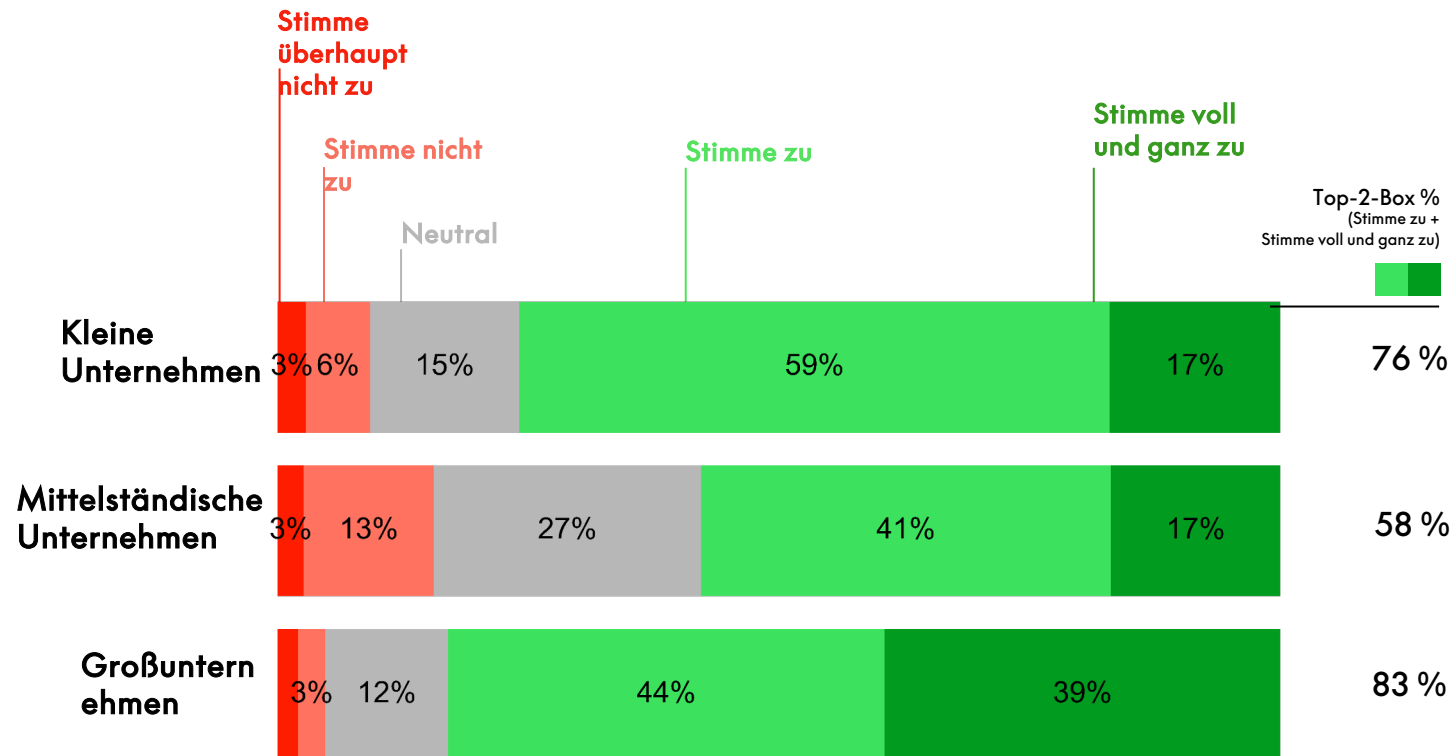
Kundensupport

Wir erwarten Chatbots, die wirklich auf den Nutzer zugeschnitten sind und dabei helfen, das für den jeweiligen Anwendungsfall passende Produkt zu finden bzw. zu erklären, warum dieses gut wäre oder welche Aspekte der Nutzer möglicherweise nicht berücksichtigt. Außerdem sollen sie den Kund:innen im After-Sales-Bereich betreuen und fragen: „Sind Sie mit dem Produkt zufrieden?“ Und nach 15 bis 22 Monaten fragen: „Ihr Produkt ist nun abgelaufen, vielleicht benötigen Sie ein neues.“

– MU, Elektronik

Die meisten Unternehmen sehen Agentic Commerce als unerlässlich an, um wettbewerbsfähig zu bleiben, obwohl ein Teil der mittelständischen Unternehmen weniger überzeugt ist

Stimme zu: Wer Agentic Commerce nicht einführt, riskiert, Kund:innen oder Umsätze an die Konkurrenz zu verlieren



“

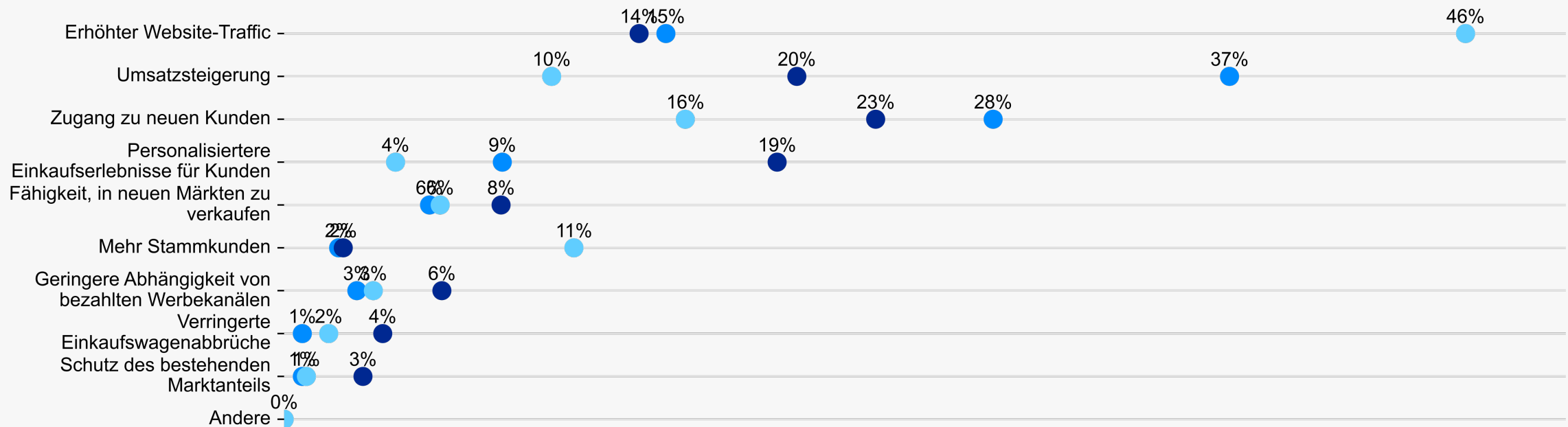
Ich denke, wer nicht auf den Zug aufspringt, wird früher oder später nicht mehr wettbewerbsfähig sein.“

– KU, digitale Güter

Die erwarteten Auswirkungen variieren je nach Händlersegment – kleine Unternehmen erwarten mehr Website-Traffic, mittelständische Unternehmen rechnen mit höheren Umsätzen, und Großunternehmen sind hinsichtlich der Personalisierung tendenziell optimistischer

Bereich mit positiven Auswirkungen von Agentic Commerce (Unter denjenigen, die erwarten, dass Agentic Commerce positive Auswirkungen auf das Geschäft hat)

● Kleine Unternehmen ● Mittelständische Unternehmen ● Großunternehmen



Quelle: Agentic Commerce Pulse Deutschland – Stripe Partners im Auftrag von PayPal
Basis: Kleine Unternehmen (115), mittelständische Unternehmen (141), Großunternehmen (130)

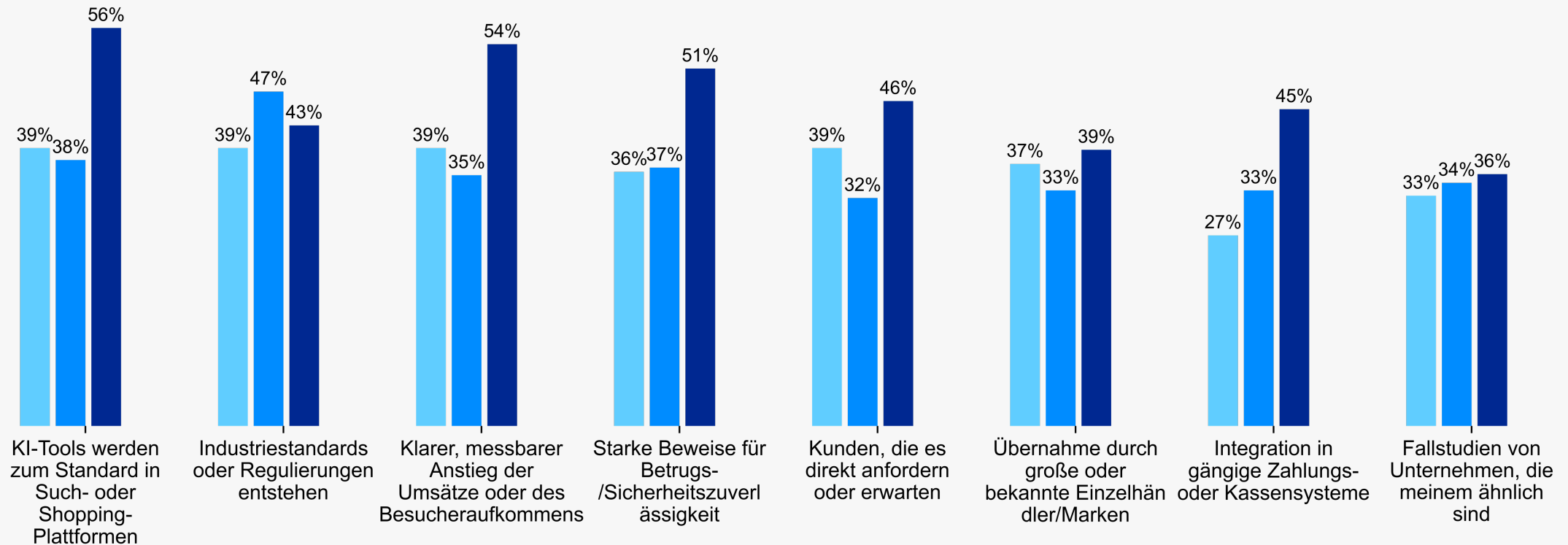
Diese Frage wurde den Befragten gestellt, die bei der Frage „Welche Nettoauswirkungen auf Ihr Geschäft erwarten Sie insgesamt in den nächsten 12 bis 24 Monaten durch den Agentic Commerce?“ die Antwort „Sehr positive“ und „Eher positive“ gewählt haben.
F: Was sind die Hauptgründe, warum Sie positive Auswirkungen erwarten? (Bitte wählen Sie die wichtigsten aus)

Diejenigen, die nicht davon überzeugt sind, dass Agentic Commerce einen transformativen Wandel darstellt, benötigen möglicherweise eine Konvergenz mehrerer Signale

Signale für einen anhaltenden Agentic-Commerce-Trend

(Unter denjenigen, die Agentic Commerce nicht als transformativen Wandel sehen)

● Kleine Unternehmen ● Mittelständische Unternehmen ● Großunternehmen



Quelle: Agentic Commerce Pulse Deutschland – Stripe Partners im Auftrag von PayPal
Basis: Kleine Unternehmen (89), mittelständische Unternehmen (93), Großunternehmen (87)

Diese Frage wurde Befragten gestellt, die bei der Frage „Glauben Sie, dass Agentic Commerce einen transformativen Wandel oder nur einen vorübergehenden Trend darstellt?“ nicht die Option „Ein bedeutender transformativer Wandel, der das Kaufverhalten der Kund:innen erheblich verändern wird“ ausgewählt hatten.

F: Welche der folgenden Punkte sind für Sie ein Hinweis darauf, dass sich der Agentic Commerce durchsetzen wird? (Bitte wählen Sie alle zutreffenden Optionen aus)

Angesichts des rasanten Wandels und der wahrgenommenen Risiken erwarten Händler:innen, dass die größten Unternehmen die Herausforderungen als Erste lösen.

Angesichts des rasanten Wandels und der geringen Risikobereitschaft der Händler:innen wirkt deren Vorliebe für eine abwartende Haltung als Hemmschuh für die Einführung.

- **Rasanter Wandel:** Alle 6 Monate scheint es eine neue KI-Entwicklung und Veränderung zu geben. Händler:innen befürchten, dass heute bereitgestellte Ressourcen vergeudet sein werden, wenn das Tool innerhalb weniger Monate veraltet ist.
- **Abwarten, bis andere die technischen und rechtlichen Rahmenbedingungen erprobt haben:** Deutsche Händler:innen ziehen es oft vor, größere Unternehmen oder internationale Wettbewerber die Anlaufschwierigkeiten neuer Technologien lösen zu lassen, bevor sie ihre eigenen Kundenbeziehungen dafür aufs Spiel setzen. Sie geben an, risikoscheu zu sein, insbesondere in Bezug auf die DSGVO, den Datenschutz und die Haftung, und erklären ausdrücklich, dass sie darauf warten, dass große Unternehmen und der Gesetzgeber die rechtlichen und technischen Rahmenbedingungen zuerst klären.

“

Wir sind relativ konservativ, wenn es um derartige Systeme und die Implementierung von Technologien in unserem Unternehmen geht. Wir schauen uns erst einmal alles an und sehen, wie sich das Ganze entwickelt. Wir befinden uns derzeit noch in der Beobachtungsphase.

– MU, Mode

“

Wir müssen nicht unbedingt der Vorreiter sein. Größere Unternehmen können das ausprobieren. Und wenn wir den Eindruck gewinnen, dass es dort funktioniert, dann testen wir es auch gerne.

– GU, Mode

“

Ich glaube, dass das, was wir heute tun, wahrscheinlich für die nächsten 6 Monate Bestand haben wird. Und dann wird es früher oder später relativ schnell veraltet sein ... wir werden alle 1 bis 2 Jahre eine neue Generation von etwas sehen.

– KU, digitale Güter

“

Angesichts unserer Größe sind wir nicht wie ein riesiges Unternehmen wie etwa Bayer, das eine eigene IT-Abteilung abstellen kann, am besten mit 20 KI-Beratern oder so.

– KU, Parfümerie

Auch Händler:innen warten auf die Marktreife und eine kritische Masse an Kund:innen

Händler:innen halten Ausschau nach Anzeichen für Verhaltensänderungen

- **Kundenverhalten:** Händler:innen beobachten Anzeichen für eine frühe Akzeptanz, um genau zu messen, wann der Wandel hin zur KI-gestützten Produktsuche eine kritische Masse erreicht.

“

Der deutsche Verbraucher ist im Moment etwas schwierig. Aber wäre es nicht toll, wenn man einfach auf Knopfdruck genau das bekäme, was man braucht? Ich setze großes Vertrauen in die Akzeptanz der nächsten Generation [von Verbrauchern] [...] Es ist einfach sehr schwierig, deutsche Kund:innen davon zu überzeugen, dass es eine kluge Entscheidung ist.

– **GU, Elektronik**

“

Am Anfang gibt es eine Vorhut, die bahnbrechenden Verbraucher, die die Technologie sehr schnell annehmen und nutzen, und dann gibt es eine Masse, die einfach nachzieht, bis ein bestimmter Höhepunkt erreicht ist ... Wir befinden uns derzeit noch in der anfänglichen Wachstumsphase.

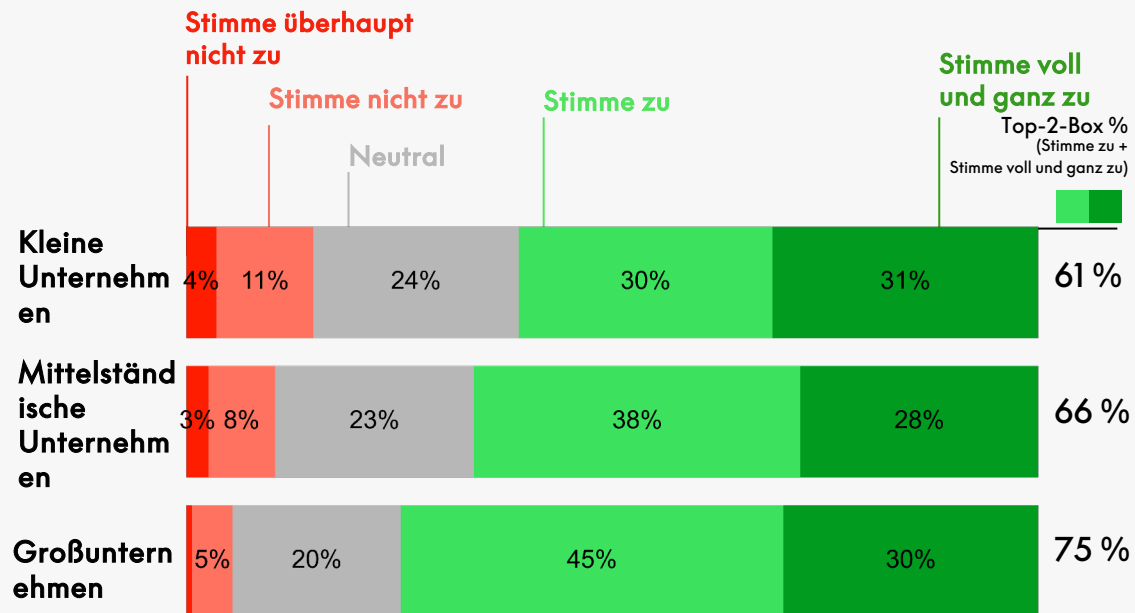
– **MU, Elektronik**



Umfragedaten: Kleine Unternehmen rechnen vor Ende des Jahres 2026 nicht damit, dass Verbraucher KI-Agenten beim Einkauf vertrauen werden. Mittelständische bis große Unternehmen sind geteilter Meinung darüber, ob dies schneller der Fall sein wird: **45 %** bzw. **33 %** glauben, dass dies in den nächsten 3 bis 6 Monaten geschehen wird.

Während Händler:innen erwarten, dass größere Unternehmen bei agentenbasierten Einkäufen im Vorteil sind, glauben sie auch, dass KI kleinen Unternehmen helfen kann, im Wettbewerb zu bestehen

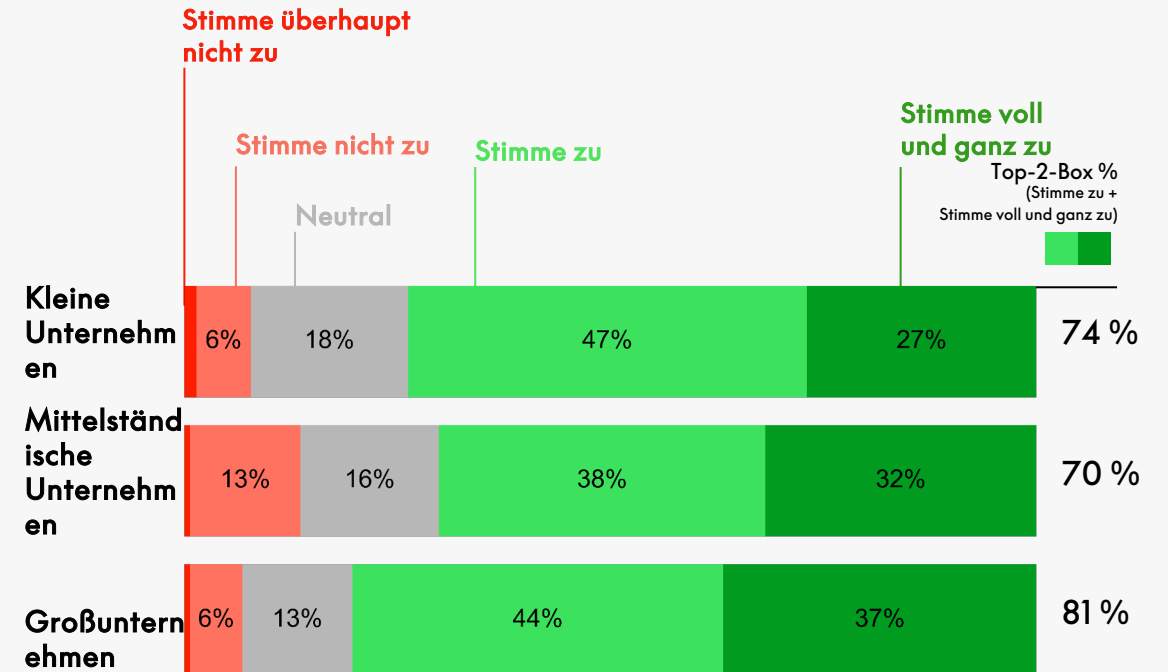
Stimme zu: Große Händler:innen werden bei agentengestützten Käufen einen Vorteil erlangen



Ich glaube, es gibt viele Ängste, insbesondere bei kleineren Shopsystemen, die damit nicht kompatibel sind. Man befürchtet, dass diese Systeme oder Unternehmen früher oder später verschwinden werden, da die agentische Suche immer mehr in den Vordergrund rückt.

– Großunternehmen, Elektronik

Stimme zu: KI könnte die Wettbewerbsfähigkeit kleiner Unternehmen fördern



Gegenwind für den Agentic Commerce

02

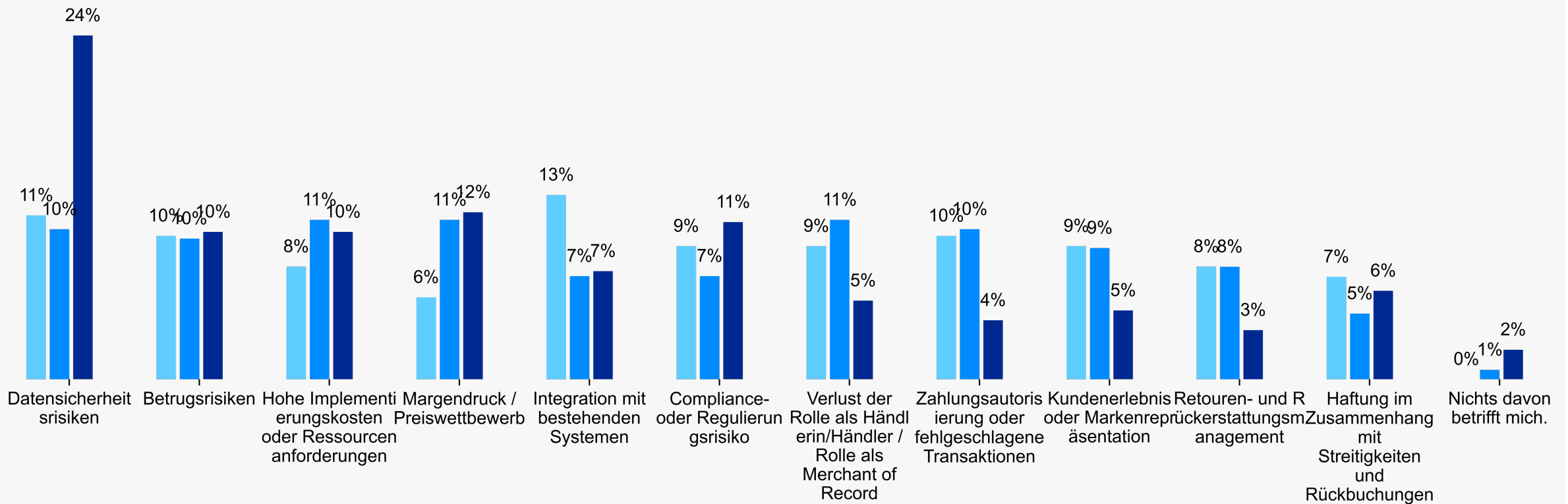
Gegenwind für den Agentic Commerce: Wichtige Erkenntnisse

- 01 Trotz des Optimismus hinsichtlich des Agentic Commerce bestehen Bedenken.** Datensicherheitsrisiken sind eine der größten Sorgen im Zusammenhang mit dem Agentic Commerce, insbesondere für große Unternehmen. Qualitativ gesehen äußern deutsche Händler:innen im Vergleich zu US-Händler:innen auch mehr Bedenken hinsichtlich bestehender Vorschriften (wie der DSGVO).
- 02 Kleinere Unternehmen stehen vor Problemen mit der kulturellen Eignung:** Kleine und mittlere Unternehmen geben an, dass sie im Vergleich zu Großunternehmen tendenziell mehr Widerstand in ihrer Belegschaft gegen Agentic Commerce und eine geringe Relevanz für ihr Geschäft bzw. ihre Kund:innen als Investitionshindernis sehen.
- 03 Die schwierige Integration stellt tendenziell auch ein größeres Hindernis für kleine und mittlere Unternehmen dar.**

Obwohl sie das Potenzial von Agentic Commerce erkennen, hegen Händler:innen weit verbreitete Bedenken – wobei große Unternehmen besonders auf Datensicherheit bedacht sind

Bedenken hinsichtlich Agentic Commerce (Am wichtigsten)

● Kleine Unternehmen ● Mittelständische Unternehmen ● Großunternehmen



Quelle: Agentic Commerce Pulse Deutschland – Stripe Partners im Auftrag von PayPal
Basis: Kleine Unternehmen (141), mittelständische Unternehmen (154), Großunternehmen (147)
F: Welches der folgenden Themen bereitet Ihnen bezüglich des Agentic Commerce die größten Sorgen? (Bitte wählen Sie die wichtigsten aus)

Zu den Bedenken hinsichtlich der Datensicherheit gehören das Durchsickern interner Daten oder personenbezogener Kundendaten sowie die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften

Händler:innen sind besorgt über Datenschutzgesetze und KI-Tools, die gegen diese verstoßen, wodurch sie das Gefühl haben, die Kontrolle zu verlieren.

- **Angst, gegen Datenschutzgesetze zu verstoßen:** Deutsche Händler:innen reagieren besonders sensibel, was Datenschutzbedenken betrifft, und haben Bedenken, ein Tool zu verwenden, das gegen Vorschriften verstößt.
- **Arbeiten angesichts von Unsicherheit:** Viele Händler:innen berichten, dass sie das Gefühl haben, in einer Grauzone zu agieren, in der ein einziger Fehler zu erheblichen Strafen führen könnte.
- **Angst bezüglich Datenlecks:** Händler:innen befürchten, dass KI sensible Kundendaten wie IBANs preisgeben oder versehentlich geschützte oder vertrauliche interne Informationen offenlegen könnte.

“

Ich bin etwas besorgt über Kontrollverlust, auch wenn dies die älteste Angst der Menschheit ist. Wenn die gesamte Struktur und die Prozesse des Unternehmens in die Hände der KI gelegt wird, hat man diese Kontrolle nicht mehr.

– **KU, Parfümerie**

“

Eine mögliche Herausforderung wäre beispielsweise die Frage des Datenschutzes, etwa in Bezug auf die DSGVO-Konformität ... Deshalb sind wir derzeit vielleicht auch etwas zurückhaltend bei der Einführung von KI. Allerdings habe ich auch bereits darüber nachgedacht, dass wir uns bald etwas eingehender mit den rechtlichen Schritten befassen werden.

– **MU, Mode**

“

Technologisch gesehen müssen die Systeme in Bezug auf Sicherheit und Vertrauen noch deutlich verbessert werden. Insbesondere automatisierte Systeme für Privatanwender. Meiner Meinung nach gibt es noch viele Bedenken hinsichtlich der Frage, was mit meinen Daten geschieht, beispielsweise Zahlungsdaten, was passiert, wenn das System alles ausgibt usw.

– **MU, Elektronik**

“

Die rechtliche Frage ist ein Thema. Wir brauchen mehr Rechtsklarheit, denn wir wollen keinen Ärger bekommen, nur weil es in bestimmten Bereichen keine Klarheit gibt.

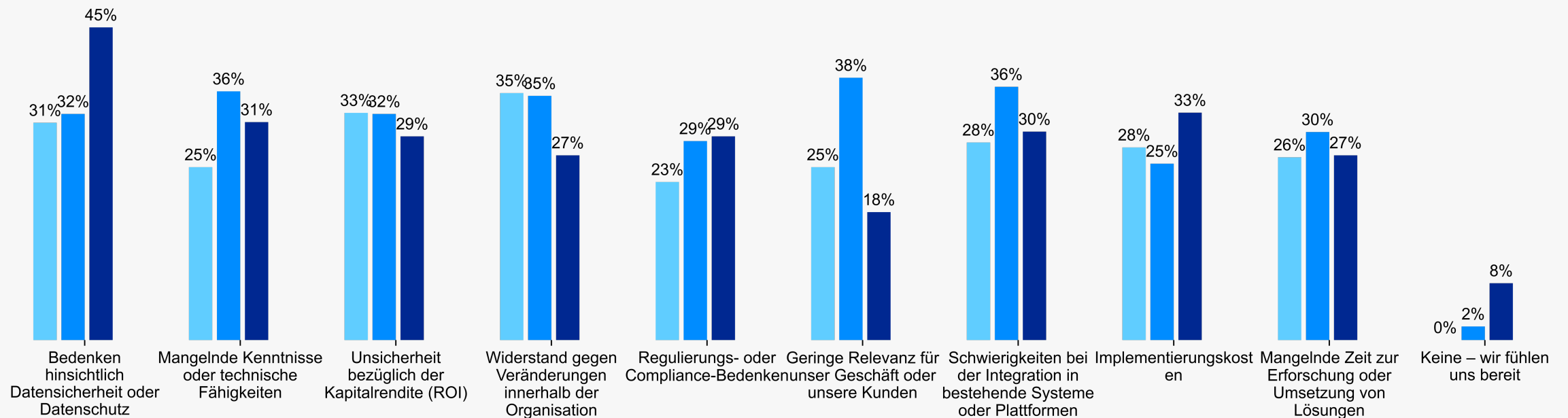
– **GU, Mode**

Datensicherheit ist eine Sorge, die sich als Investitionshemmnis für Agentic Commerce erweist – wobei die Bandbreite der Hindernisse über die reine Datensicherheit hinausgeht

Hindernisse für Investitionen in Agentic Commerce

(Bitte wählen Sie alle zutreffenden Optionen aus)

● Kleine Unternehmen ● Mittelständische Unternehmen ● Großunternehmen



Quelle: Agentic Commerce Pulse Deutschland – Stripe Partners im Auftrag von PayPal

Basis: Kleine Unternehmen (141), mittelständische Unternehmen (154), Großunternehmen (147)

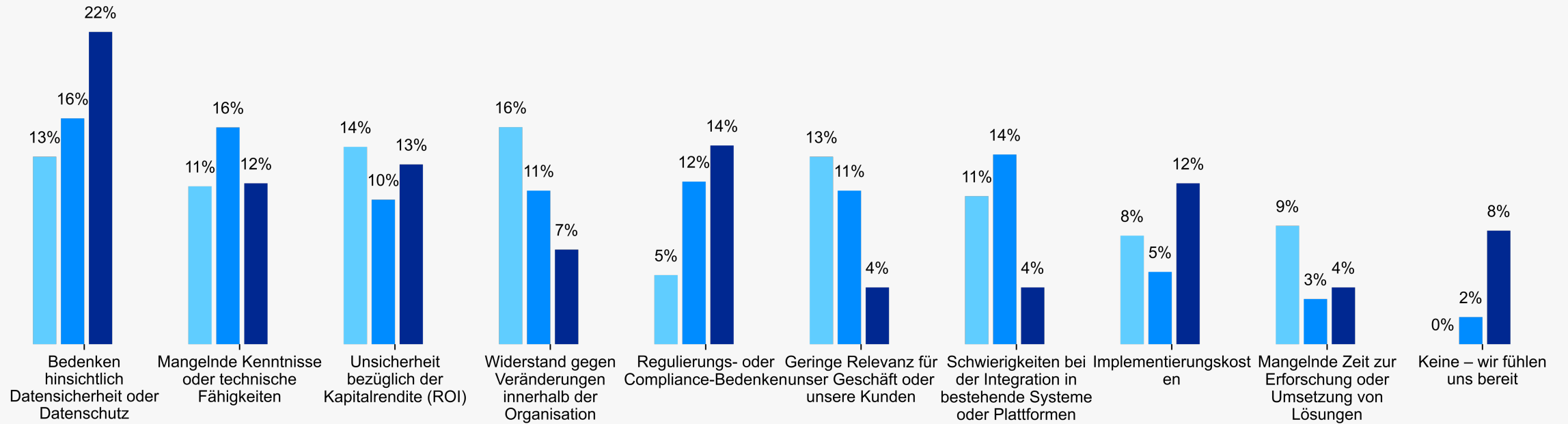
F: Welche der folgenden Faktoren sind die wichtigsten Hindernisse, die Ihr Unternehmen davon abhalten, in KI-gestützten oder agentischen Handel zur Förderung des Geschäftswachstums zu investieren? (Bitte wählen Sie die wichtigsten aus)

Datensicherheit ist unter größeren Unternehmen das größte und wichtigste Hindernis für Investitionen in den Agentic Commerce, während Investitionshindernisse bei kleineren Unternehmen vielfältiger sind

Tendenziell nennen mehr kleine und mittlere Unternehmen technische Schwierigkeiten oder internen Widerstand sowie geringe Relevanz für Kunden

Hindernisse für Investitionen in Agentic Commerce (Am wichtigsten)

● Kleine Unternehmen ● Mittelständische Unternehmen ● Großunternehmen



Quelle: Agentic Commerce Pulse Deutschland – Stripe Partners im Auftrag von PayPal
Basis: Kleine Unternehmen (141), mittelständische Unternehmen (154), Großunternehmen (147)

F: Welche der folgenden Faktoren sind die wichtigsten Hindernisse, die Ihr Unternehmen davon abhalten, in KI-gestützten oder agentischen Handel zur Förderung des Geschäftswachstums zu investieren? (Bitte wählen Sie die wichtigsten aus)

Halluzinationen und KI-Fehler geben ebenfalls Anlass zur Sorge, sodass Händler:innen es vorziehen, Menschen in den Entscheidungsprozess einzubeziehen

Händler:innen sind besorgt über autonome KI-Handlungen im agentischen Zeitalter sowie die ungeklärten Fragen in Bezug auf die Verantwortlichkeit.

- **Bedenken wegen Fehlern:** Händler:innen befürchten, dass KI-Halluzinationen finanziellen oder Reputationsschaden verursachen könnten, darunter Fehler in der Buchhaltung oder bei Zahlungen, was zu rechtlichen Problemen mit den Steuerbehörden oder Doppelzahlungen führen könnte.
- **Mangel an Verantwortlichkeit:** Die Sorge ist, dass der Händler:innen – und nicht der KI-Anbieter – für solche Fehler zur Verantwortung gezogen würde.
- **Menschen im Entscheidungsprozess:** Händler:innen verlassen sich derzeit auf menschliche Aufsicht, um sicherzustellen, dass durch KI möglichst wenige Fehler verursacht werden, und um Vertrauen in die Tools aufzubauen.

“

Es gibt eine Person [einen Menschen], die über Fragen nachdenkt und die Antworten darauf kurz in Stichpunkten definiert. Das wird dann von der KI erneut formuliert ... wir müssen viel nachjustieren.

– **MU, Elektronik**

“

Wer trägt letztendlich die endgültige Verantwortung? Was passiert, wenn die KI versehentlich eine Bestellung über 1000 Einheiten aufgibt ... Wer ist dann verantwortlich? Verantwortung und KI sind zwei verschiedene Dinge – man kann das nicht einfach an die KI auslagern.

– **KU, digitale Güter**

Aktuelle Maßnahmen in Sachen Agentic Commerce 03

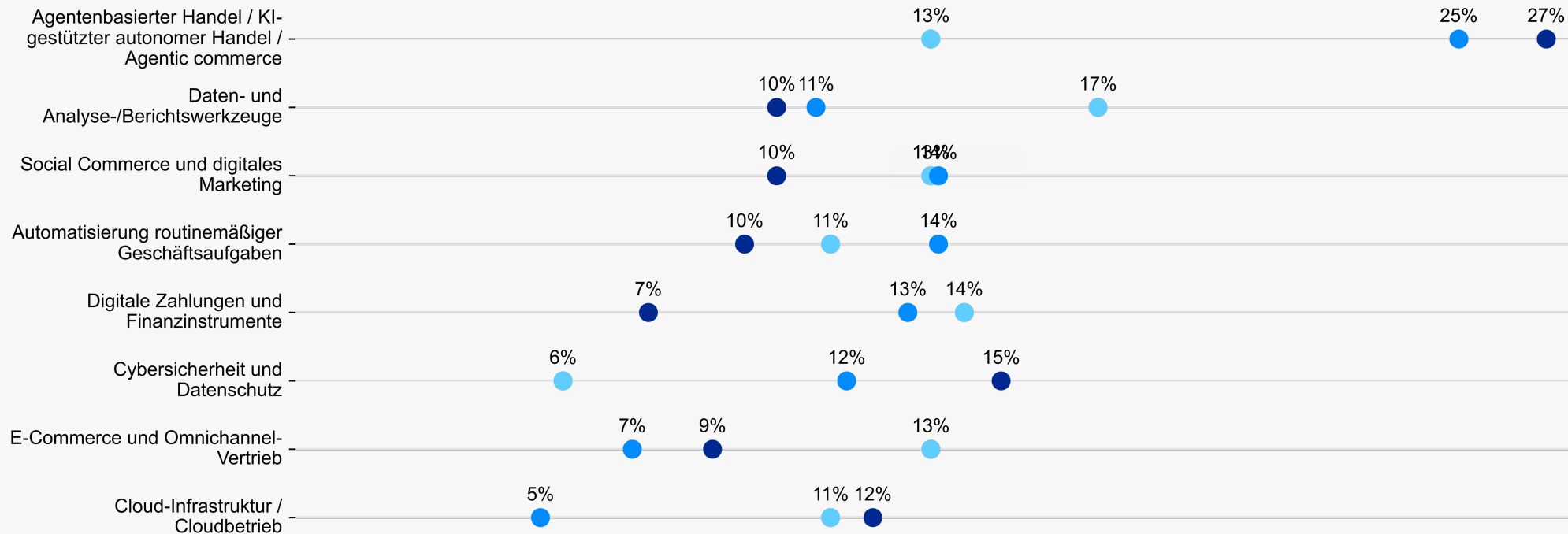
Aktuelle Maßnahmen in Sachen Agentic Commerce: Wichtige Erkenntnisse

- 01 **Agentic Commerce hat höchste Priorität und entwickelt sich von der Experimentierphase zur Umsetzung weiter – angeführt von großen Unternehmen**
Nahezu alle Händler:innen haben begonnen, KI-Tools einzusetzen, um die Customer Journey zu beeinflussen. Große Unternehmen haben diese bereits in den regulären Betrieb integriert, während kleinere Unternehmen in der Testphase noch etwas hinterherhinken.
- 02 **Händler:innen sind der Ansicht, dass Agentic Commerce bereits während der gesamten Customer Journey einen Mehrwert bieten kann.** Nahezu alle Unternehmen planen, ihre Bereitschaft in den nächsten zwei Jahren zu stärken.
- 03 **Es besteht die weit verbreitete Notwendigkeit, herauszufinden, wie man Kund:innen beim Einkaufen mit KI erreichen kann.** Vor allem mittelständische und kleine Unternehmen sind der Meinung, dass es wichtig ist, Kund:innen den korrekten Preis- und Optionsvergleich durch KI zu ermöglichen. Allerdings können fragmentierte Daten Herausforderungen bei der Umstellung von SEO auf GEO darstellen.

Trotz der verhaltenen Begeisterung für Agentic Commerce gibt eine beträchtliche Anzahl von Händlern an, dass dies eine der wichtigsten Prioritäten ihres Unternehmens sei, insbesondere für mittelständische und große Unternehmen ...

Unternehmensprioritäten nach Technologiebereich

● Kleine Unternehmen ● Mittelständische Unternehmen ● Großunternehmen



Quelle: Agentic Commerce Pulse Deutschland – Stripe Partners im Auftrag von PayPal
Basis: Kleine Unternehmen (141), mittelständische Unternehmen (154), Großunternehmen (147)

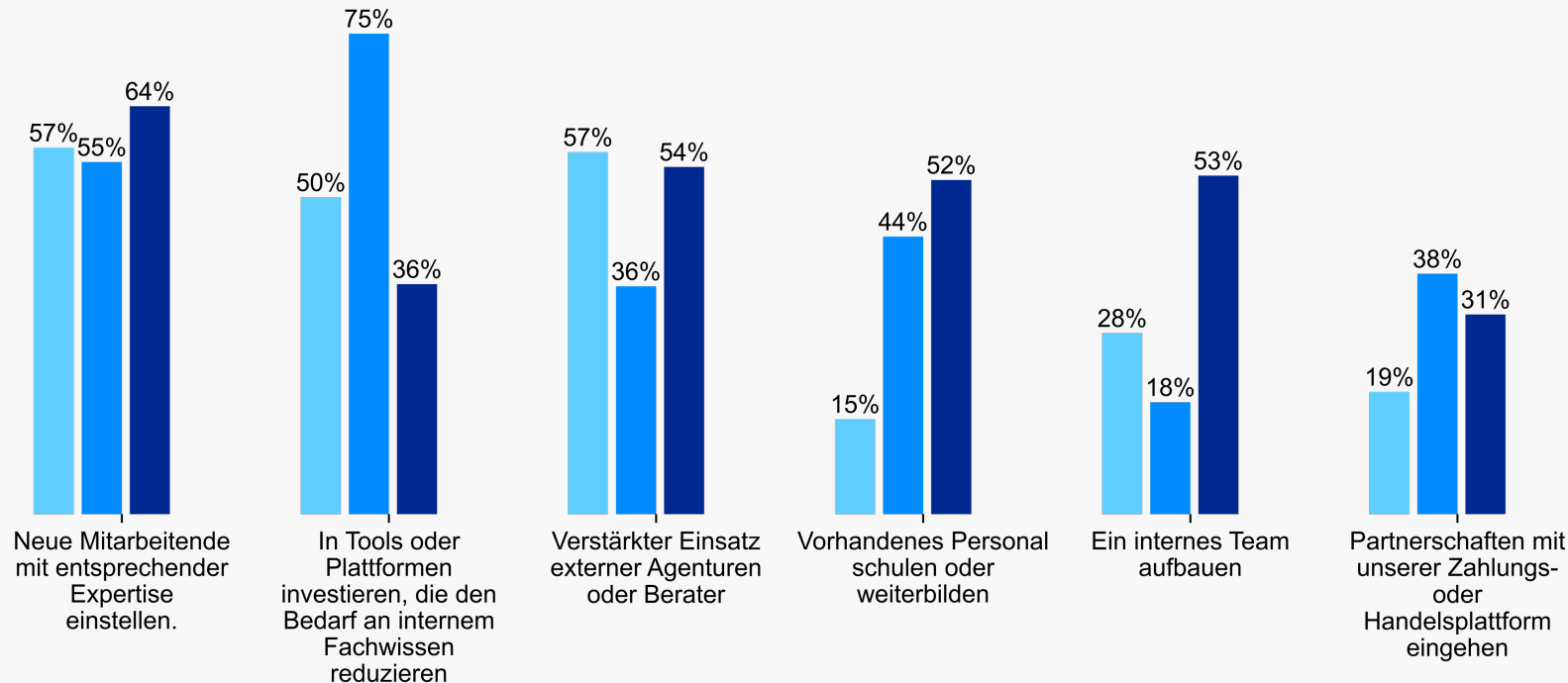
F: Welche der folgenden Technologiebereiche haben für Ihr Unternehmen in den nächsten 12 bis 24 Monaten höchste Priorität? (Bitte wählen Sie die drei wichtigsten Bereiche aus und ordnen Sie diese nach ihrer Wichtigkeit.) – Platz 1

... und alle planen, in den nächsten 1 bis 2 Jahren zu investieren, um ihre Bereitschaft zu stärken

Mittelständische Unternehmen konzentrieren sich insbesondere auf Tools, die den Bedarf an internem Fachwissen reduzieren, während Großunternehmen den Schwerpunkt auf den Aufbau eines internen Teams legen

Zukünftige Ressourcenplanung für die nächsten 12 bis 24 Monate

● Kleine Unternehmen ● Mittelständische Unternehmen ● Großunternehmen



“

Wir nutzen bereits CRM-Systeme, in denen KI teilweise implementiert ist oder gerade integriert wird. Deshalb muss man immer darauf achten, was wir tun sollten und was externe Dienste leisten können. Ich bin stets der Meinung, dass man sich eher auf sein eigenes Fachgebiet konzentrieren und das, was andere besser können, auch anderen überlassen sollte.

– GU, Mode

6%
1% 2%
Derzeit keine konkreten Pläne

Quelle: Agentic Commerce Pulse Deutschland – Stripe Partners im Auftrag von PayPal
Basis: Kleine Unternehmen (141), mittelständische Unternehmen (154), Großunternehmen (147)
F: Welche Maßnahmen planen Sie in den nächsten 12 bis 24 Monaten, um die grundsätzliche Bereitschaft Ihres Unternehmens für Agentic Commerce zu stärken? (Bitte wählen Sie alle zutreffenden Optionen aus)

Qualitativ gesehen waren bereits alle befragten Händler:innen dabei, ihr Geschäft auf Agentic Commerce vorzubereiten

“

Sicherstellen, dass Daten maschinenlesbar sind

Wir haben unser Shopsystem auf die Suchmaschinenoptimierung mittels generativer KI vorbereitet, also sogenanntes GEO statt SEO ... Wir haben Produktdaten praktisch als Metadaten gespeichert, die von Crawlern mittels generativer KI leicht gelesen werden können, also strukturierte Daten.

– **GU, Mode**

“

Suche nach KI-integrierter Software

Zunächst haben wir selbst programmiert und unsere eigenen API-Aufrufe erstellt, erkannten jedoch schnell, dass wir keine IT-Spezialisten sind. [Unsere Commerce-Plattform] verfügte über einen eigenen Shop und KI-Apps, auf die wir dann zurückgreifen konnten. Wir konnten gut damit arbeiten und gemeinsam Fortschritte erzielen.

– **MU, Elektronik**

“

Wissen zentralisieren

Wir haben unsere Dokumentation von Confluence in eine Wissensdatenbank verlagert, die extrem hierarchisch und sehr, sehr strukturiert auf Bookstack aufgebaut ist. Sitespeak [der KI-Agent] kann dann mit Bookstack verbunden werden.

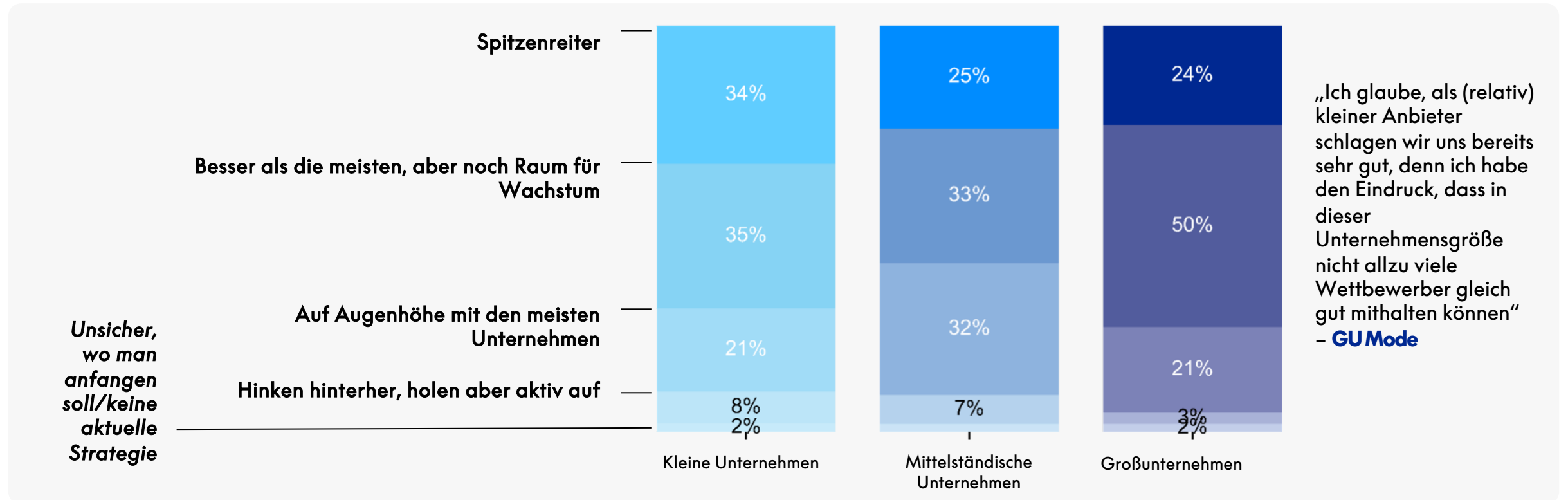
– **KU, digitale Güter**



Umfragedaten: Die Mehrheit der Unternehmen plant, ihre Bereitschaft für Agentic Commerce zu stärken, wobei Investitionen in Tools und Plattformen, die den Bedarf an internem Fachwissen verringern, eine der wichtigsten Methoden darstellen. Nur **6 %** der kleinen Unternehmen und **1 bis 2 %** der mittelständischen und großen Unternehmen haben keine konkreten Pläne, ihre Bereitschaft zu stärken.

Die Mehrheit der Händler:innen ist der Ansicht, dass sie anderen voraus sind, es jedoch noch Raum für Verbesserungen gibt, was ihre Fortschritte im Bereich Agentic Commerce betrifft

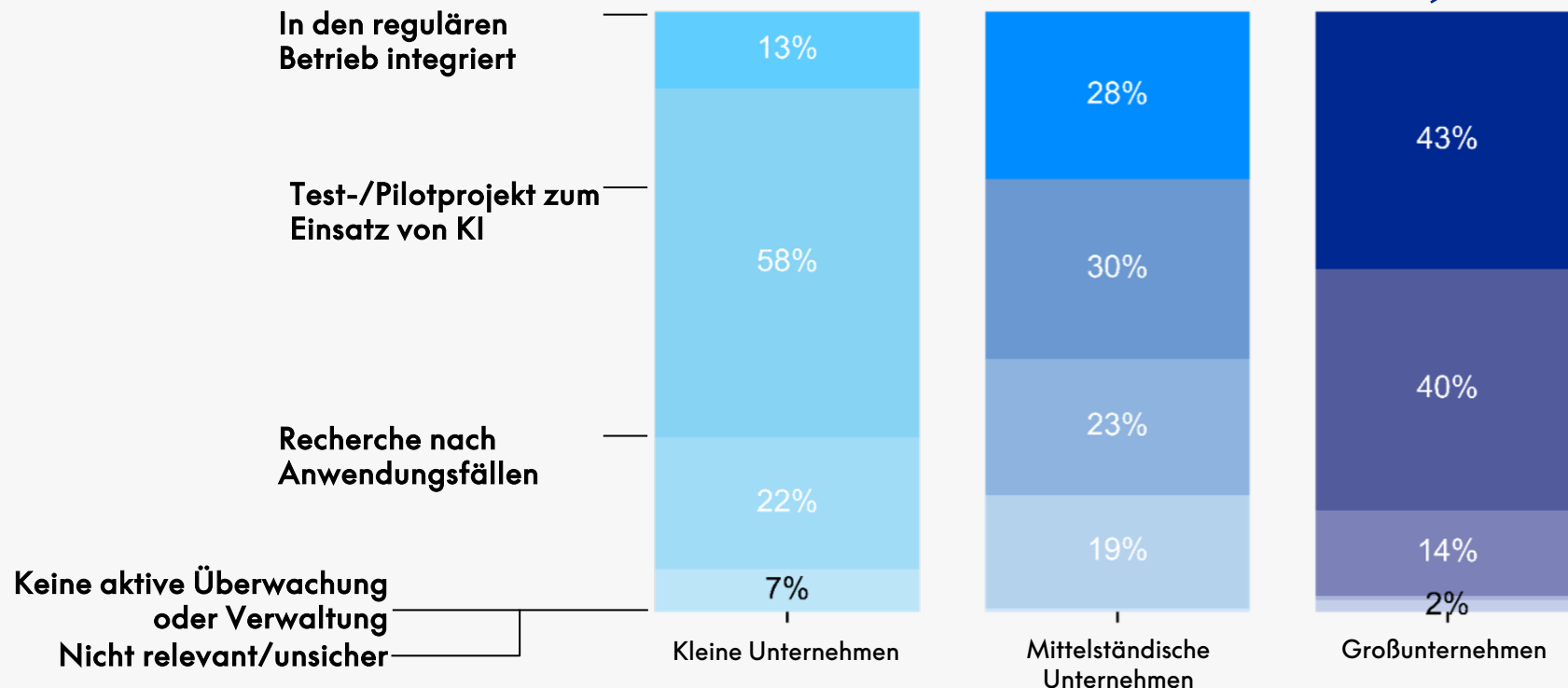
Einschätzung der Unternehmen zum Fortschritt im Bereich AI-Commerce



Nahezu alle haben begonnen, KI-Tools einzusetzen, um die Customer Journey zu beeinflussen – wobei größere Unternehmen bei der Integration weiter fortgeschritten sind

Aktueller Ansatz zur Einführung von Agentic Commerce

Befragte in den USA, die angeben, dies integriert zu haben:
KU: 36 % | MU: 53 % | GU: 52 %



“

Wir haben agentische Workflows entwickelt, mit denen wir Rechnungen einfach auf einen FTP-Server hochladen, wobei die Rechnung dann von A bis Z vollständig analysiert und die wichtigsten Informationen extrahiert werden ... „Das erspart uns enorm viel Arbeit.“

– KU, digitale Güter

Qualitativ gesehen planen bereits alle befragten Händler:innen weitere Pilotprojekte und Experimente

“

Personalisierte KI-Verkaufsvideos:

Wir fangen an, versuchsweise individuelle Verkaufsvideos für bestimmte Kund:innen zu erstellen, die wir gewinnen möchten. Dazu erstellen wir virtuelle Klone bestimmter Mitarbeitender, indem ein digitaler Avatar erstellt und ihre Sprache nachgeahmt wird. Wir möchten versuchen, den Aufwand für die Content-Erzeugung etwas zu reduzieren und mehr Individualisierung einzubauen. So können wir neue renommierte Kund:innen ansprechen, da die üblichen Akquisitionsmethoden einfach nicht mehr so gut funktionieren.

– KU, digitale Güter

“

Predictive Shopping:

Wir entwickeln sozusagen einen automatisierten Newsletter. Der Kunde erhält so eine E-Mail mit einem vorab gefüllten Warenkorb und kann dann sagen: „Ja, genau das wollte ich ohnehin bestellen. Okay, ich mache das.“

– GU, Elektronik

“

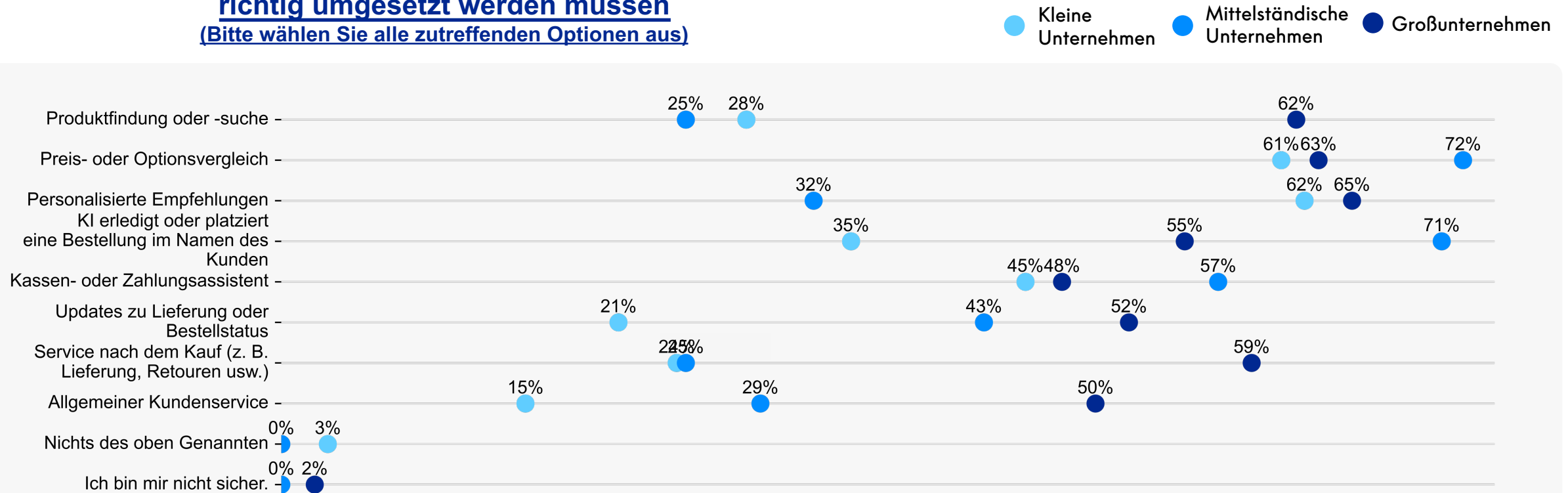
Hyper-Personalisierung:

Wir möchten über ein regelbasiertes Empfehlungssystem hinausgehen. Wenn ein Kunde derzeit an Produkt X interessiert ist, schlagen wir Y vor. Wir möchten dies weniger starr gestalten, zumal sich Trends ändern und dies die Sache erschwert. Stattdessen würde dies auf der Grundlage seines Kaufverhaltens, seines soziologischen Hintergrunds und der Kaufentscheidungen anderer Personen aus derselben sozialen Kohorte basieren. Wir sehen Potenzial im Upselling und Cross-Selling.

– GU, Mode

Damit Agentic Commerce erfolgreich sein kann, muss es nach Ansicht der Großunternehmen Aspekte aus dem gesamten Einkaufsprozess richtig umsetzen

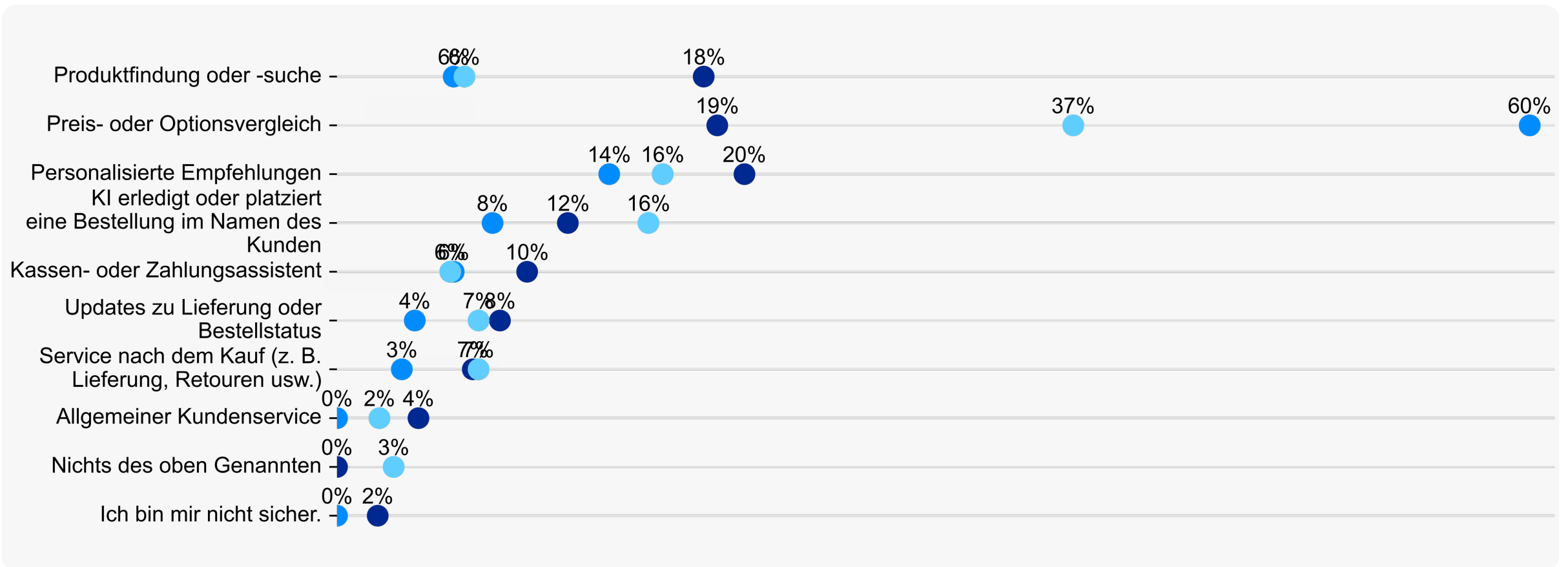
Wichtige Schritte im Einkaufsprozess, die richtig umgesetzt werden müssen (Bitte wählen Sie alle zutreffenden Optionen aus)



Kleine und mittlere Unternehmen sind dagegen der Meinung, dass der Preis- und Optionsvergleich der wichtigste Teil der Customer Journey ist, den KI richtig umsetzen muss

Wichtigster Schritt im Einkaufsprozess, der richtig umgesetzt werden muss

● Kleine Unternehmen ● Mittelständische Unternehmen ● Großunternehmen



Viele Händler, insbesondere größere, sind der Ansicht, dass Agentic Commerce bereits während der gesamten Customer Journey einen Mehrwert bieten kann

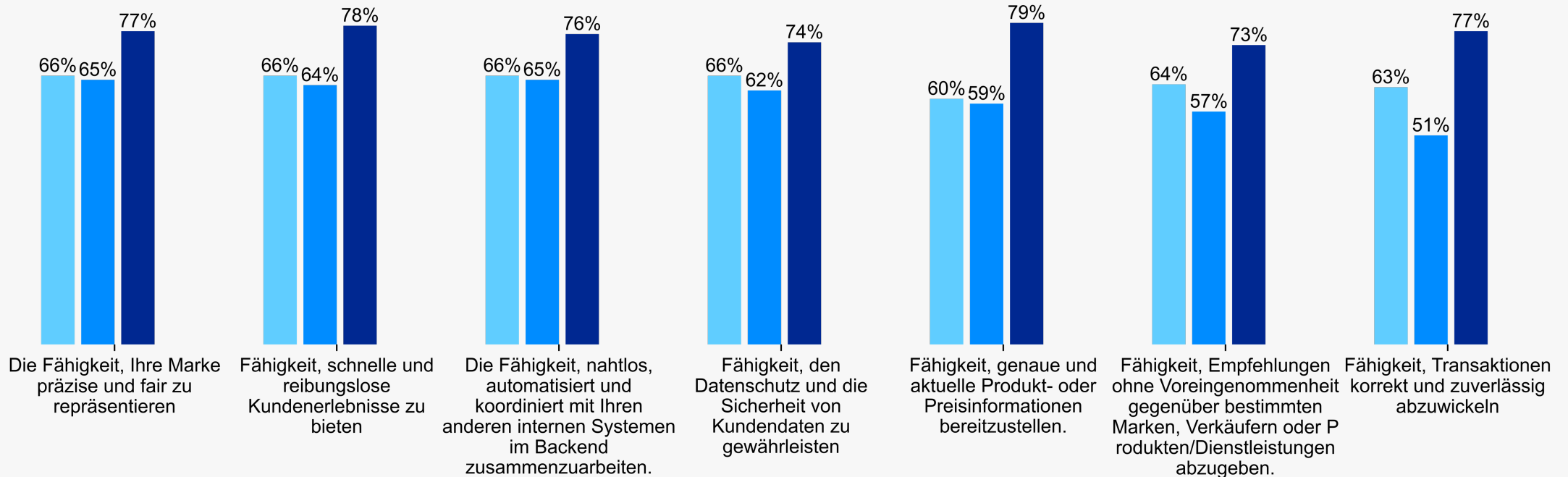
“

Ich habe zunehmend das Gefühl, dass sich die Integration in Salesforce für uns definitiv gelohnt hat, da wir dadurch so viele proaktive Vorschläge für so viele Dinge erhalten.

– GU, Elektronik

Wo Agentic Commerce heute einen Mehrwert bietet (% sehr gut/gut)

● Kleine Unternehmen ● Mittelständische Unternehmen ● Großunternehmen



Quelle: Agentic Commerce Pulse Deutschland – Stripe Partners im Auftrag von PayPal
Basis: Kleine Unternehmen (141), mittelständische Unternehmen (154), Großunternehmen (147)

F: Wenn Sie über Agentic Commerce insgesamt nachdenken, wie gut schneidet es Ihrer Meinung nach in den folgenden Bereichen ab? (Die Grafik zeigt den kombinierten Prozentsatz der Antworten „Sehr gut“ und „Gut“.)

Die meisten Händler:innen nutzen (oder testen) bereits KI für kundenorientierte und/oder Backend-Anwendungsfälle

- **Frontend:** Alle Händler:innen nutzen KI für kundenorientierte Anwendungsfälle, darunter die Erstellung von Marketingmaterialien, das Verfassen von Texten und die Bearbeitung von Kundendienstanfragen.
 - Das Marketing ist häufig ein Einstiegspunkt für Händler, die mit Agentic Commerce experimentieren.
- **Backend:** Die meisten Händler:innen nutzen KI auch hinter den Kulissen, wobei die Anwendungsfälle von dynamischer Preisgestaltung über automatisierte Rechnungsbearbeitung bis hin zur Mustererkennung reichen.
 - Bemerkenswert ist, dass der Einsatz im Finanzbereich aufgrund mangelnden Vertrauens oft auf die Datenextraktion beschränkt ist und keine autonome Entscheidungsfindung stattfindet.

“

Ich verwende sie häufig, um zum Beispiel Produktbeschreibungen zu erstellen. Wir nutzen sie auch für Markenbeschreibungen. Aber auch für Produktbeschreibungen, wenn wir zum Beispiel Kampagnen durchführen.

– KU, Parfümerie

“

Wir nutzen bereits ein Modul und eine KI, eine App für dynamische Preisgestaltung, da wir sonst einfach nicht mithalten können. Wir verwenden eine App auf [unserer Commerce-Plattform], die dies für uns übernimmt.

MU, Elektronik



Umfragedaten: Großunternehmen sind führend: 43 % der Händler:innen haben KI in ihren regulären Betrieb integriert. Kleinere Unternehmen hinken mit nur 13 % hinterher, mittelständische Unternehmen liegen bei 28 %. Allerdings führen bereits 40 % der Großunternehmen, 58 % der kleinen Unternehmen und 30 % der mittelständischen Unternehmen KI-Pilotprojekte durch.

... und beide sind mit Risiken verbunden, die in der Regel mit KI-Fehlern zusammenhängen, wobei Probleme im Frontend ein geringeres Risiko darstellen als solche im Backend

Halluzinationen und Ungenauigkeiten sind bei allen KI-Anwendungsfällen ein Grund zur Sorge

- **Frontend:** Fehler wie ungenaue Bilder oder Textinhalte führen Kund:innen irre, wenn sie nicht erkannt werden.
 - Glücklicherweise sind diese Fehler in der Regel leichter für Teams erkennbar, die darauf achten, was veröffentlicht wird. Beispielsweise stellen Marketingteams sicher, dass die Ergebnisse überprüft und korrigiert werden.
- **Backend:** Fehler (insbesondere in den Bereichen Finanzen, Zahlungen und Beschaffung) können erheblich gefährlicher sein, da sie mit rechtlicher Haftung, Steuerkonformität und realen finanziellen Verlusten verbunden sind.
 - Diese Fehler sind in der Regel schwerer zu erkennen und zu beheben, sodass Teams komplizierte Systeme manuell überprüfen und aktualisieren müssen. Händler:innen stellen vor der Bereitstellung eine hohe Genauigkeitsrate sicher.

“

Nehmen wir im Moment einmal Marketingkampagnen als Beispiel: Das ist also etwas, das wir als Menschen ebenfalls mitgestalten können. Es handelt sich um nichts wirklich Entscheidendes. Und wenn etwas schiefgeht – nun, dann lernen wir daraus.

– KU, Parfümerie

“

Wir validieren jede Rechnung, wir prüfen jeden Datensatz – ausnahmslos. Wenn mindestens 95 von 100 Datensätzen korrekt verarbeitet wurden, geht das System live.

– KU, digitale Güter

Die meisten Unternehmen haben zumindest einen gewissen Überblick über Besuche oder Transaktionen, die von KI-Agenten stammen, wobei große Unternehmen bei der aktiven Nachverfolgung relativ weit fortgeschritten sind

“

Wir überwachen Kunden, die mithilfe von KI einkaufen. Wir sehen praktisch, wer die Referrer sind, und können bereits feststellen, dass der Traffic dort deutlich gestiegen ist. Wir können den gesamten Prozess nachverfolgen. Wir sehen, was sie kaufen, wie lange sie im Shop verweilen, wie hoch die Absprungraten und wie hoch die Konversionsraten sind.

– GU, Mode

“

Wir beobachten das in den Protokolldateien und schauen, wer auf die Website zugreift. Und man kann auch sehen, welcher User-Agent letztendlich den Zugriff ausführt. Es gibt also Codes, die dies letztendlich ermöglichen. Ja, es gibt bereits Käufe. Es fängt gerade erst an und ist noch kein großer Anteil, doch der Anteil wächst.

– MU, Elektronik

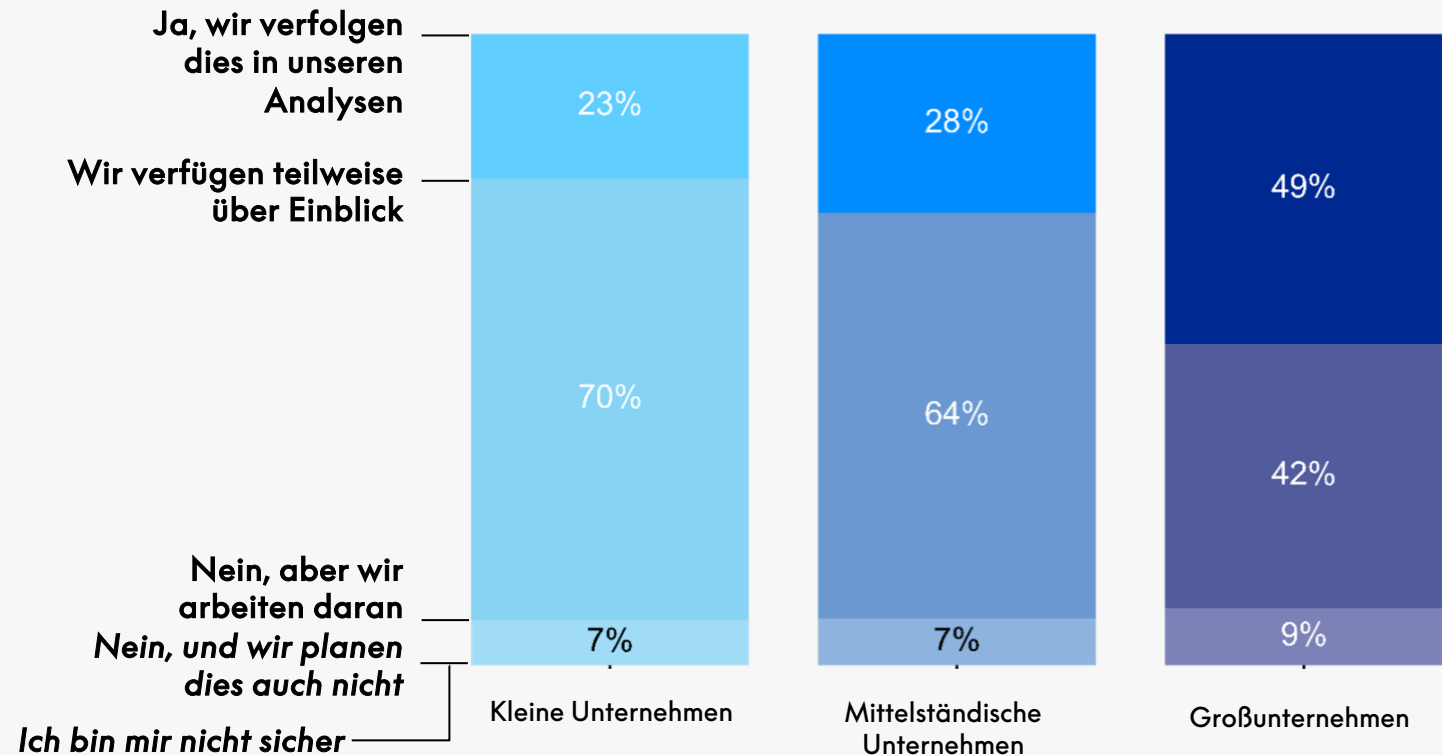
MU: Mittelständische Unternehmen
GU: Großunternehmen



| Global Consumer Insights

Transparenz des Agent-Traffics

(Unter denjenigen, die bereits Agentic-Commerce-Tools testen und davon ausgehen, dass Agentic Commerce sich im nächsten Jahr auf ihr Geschäft auswirken wird)



Quelle: Agentic Commerce Pulse Deutschland – Stripe Partners im Auftrag von PayPal

Basis: Händler, die bereits Agentic-Commerce-Tools testen und davon ausgehen, dass Agentic Commerce sich im nächsten Jahr auf ihr Geschäft auswirken wird: kleine Unternehmen (83), mittelständische Unternehmen (81), Großunternehmen (110).

F: Kann Ihr Unternehmen derzeit Besuche oder Transaktionen, die von KI-Agenten (z. B. ChatGPT, Perplexity, Google Gemini) stammen, von denen menschlicher Kund:innen unterscheiden und separat nachverfolgen?

Es besteht die weit verbreitete und ausdrückliche Notwendigkeit, herauszufinden, wie man Kund:innen beim Einkaufen mit KI erreichen kann

Händler:innen befürchten, dass sie durch die fehlende Integration in agentenbasierte Systeme Kund:innen verlieren oder nicht mehr konkurrenzfähig sein könnten.

- **Kund:innen tendieren zunehmend zur KI:** Kund:innen ziehen zunehmend personalisierte KI-Suchergebnisse der herkömmlichen Suche vor.
- **Händler:innen möchten ihre Kund:innen dort abholen, wo sie sich gerade befinden:** Sie wissen, dass sich die Suchgewohnheiten der Kund:innen ändern und dass sie dafür sorgen müssen, dass sie überall auffindbar sind.

“

Der Punkt ist: Wenn Sie in diesen Bereichen nicht mit KI arbeiten und auch diese Themen nicht angehen, wird der Markt an Ihnen vorbeiziehen.

Man muss zunächst mitmachen, um überhaupt präsent zu sein; erst dann ist es der zweite Schritt, dem Markt einen Schritt voraus zu sein.

– **MU, Elektronik**

“

Wenn die Menschen nicht mehr so oft Google nutzen, muss man sie dort abholen, wo sie sich aufhalten.

– **GU, Mode**



Umfragedaten: In Bezug auf die wichtigste positive Auswirkung von KI ist die Mehrheit der kleinen Unternehmen (46 %) der Meinung, dass sie den Website-Traffic steigern wird, 37 % der mittelständischen Unternehmen glauben, dass sie zu einem Umsatzanstieg führen wird, und 23 % der Großunternehmen sind der Ansicht, dass sie dabei hilft, neue Kund:innen zu gewinnen.

Die meisten Unternehmen beginnen, ihr Geschäft auf Agentic Commerce vorzubereiten, indem sie AEO/GEO-Strategien einführen, da Kund:innen KI für die Suche nutzen

Viele deutsche Händler:innen erwarten, dass Agentic Commerce erhebliche Auswirkungen auf traditionelle E-Commerce- und SEO-Strategien haben wird.

- **Händler:innen erwarten eine Veränderung des Verbraucherverhaltens:** Sie bemerken einen Anstieg des Website-Traffics und der Suchanfragen, die von LLMs und Googles KI-Übersichten stammen.
- **Gelassen damit umgehen:** Anstatt panisch oder übereilt zu reagieren, strukturieren sie ihre Daten methodisch um, um sich im Laufe der Zeit an diesen Wandel anzupassen.

“

AEO wird voraussichtlich SEO ersetzen

Früher sprach man von Suchmaschinenoptimierung, heute heißt es KI-Suchmaschinenoptimierung oder so ähnlich. Das ist ein Thema, mit dem wir uns derzeit beschäftigen. Ich denke, der Wandel wird sich früher oder später wahrscheinlich stärker in Richtung KI-Suche bewegen.

– KU, digitale Güter

“

Sicherstellen, dass Daten maschinenlesbar sind

Wir haben unser Shopsystem auf die Suchmaschinenoptimierung mittels generativer KI vorbereitet, also sogenanntes GEO statt SEO. Wir haben Produktdaten praktisch als Metadaten gespeichert, die von Crawlern mittels generativer KI leicht gelesen werden können, also strukturierte Daten.

– GU, Mode

Allerdings haben nur sehr wenige Unternehmen nahezu ihren gesamten Produktkatalog in Form strukturierter, maschinenlesbarer Daten zur Verfügung

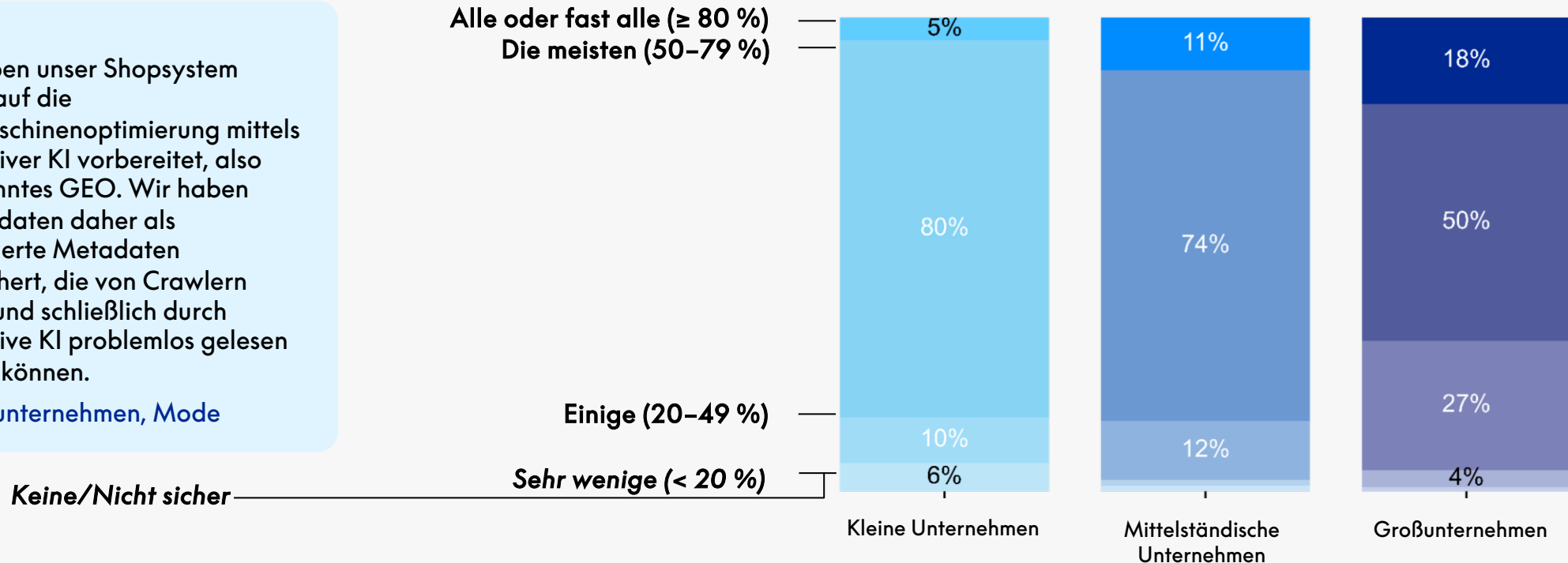
Katalog- und API-Bereitschaft

(Unter denjenigen, die bereits Agentic-Commerce-Tools testen und davon ausgehen, dass Agentic Commerce sich im nächsten Jahr auf ihr Geschäft auswirken wird)

“

Wir haben unser Shopsystem bereits auf die Suchmaschinenoptimierung mittels generativer KI vorbereitet, also sogenanntes GEO. Wir haben Produktdaten daher als strukturierte Metadaten gespeichert, die von Crawlern erfasst und schließlich durch generative KI problemlos gelesen werden können.

– Großunternehmen, Mode



Quelle: Agentic Commerce Pulse Deutschland – Stripe Partners im Auftrag von PayPal

Basis: Händler, die bereits Agentic-Commerce-Tools testen und davon ausgehen, dass Agentic Commerce sich im nächsten Jahr auf ihr Geschäft auswirken wird: kleine Unternehmen (83), mittelständische Unternehmen (81), Großunternehmen (110)

F: Wie viel Prozent Ihres Produktkatalogs stehen derzeit in Form strukturierter, maschinenlesbarer Daten (z. B. Produkt-Feeds, APIs) zur Verfügung, auf die ein KI-System in Echtzeit zugreifen könnte?

Fragmentierte Daten und mangelnde Interoperabilität bremsen das Wachstum und veranlassen Händler:innen dazu, nach Partnerschaften zu suchen, die sie bei der Verbesserung verknüpfter Arbeitsabläufe unterstützen

Händler:innen stehen vielen Agentic-Commerce-Tools positiv gegenüber, doch bei der Implementierung in ihre Arbeitsabläufe müssen sie Integrations- und Interoperabilitätsprobleme sowie ein fragmentiertes System bewältigen.

Händler:innen wünschen sich vernetzte und harmonisierte Arbeitsabläufe: Wenn die KI in einem Teil des Geschäfts etwas vorschlägt oder ausführt, müssen die Folgewirkungen für andere Bereiche berücksichtigt werden.

“

Was ich unter anderem beobachte ist, dass tausend verschiedene Tools auftauchen, von denen jedes für sich genommen gut und für jede Phase fantastisch ist, aber es gibt keine Verbindung zwischen ihnen. In meiner idealen Welt brauchen wir immer noch einen überlegenen Agentic-Commerce, der verschiedene Agenten in den unterschiedlichen Bereichen steuert ... denn man muss auch das Gesamtbild für alle Tools im Blick behalten.

– MU, Elektronik

“

Nun, ich weiß, dass [eine große Commerce-Plattform] eine Art Produktbeschreibungsfunktion eingebaut hat. Wir haben auch gesehen, dass wir damit Produktbeschreibungen und E-Mail-Texte und all diese Dinge erstellen können. Ich glaube sogar SEO-Texte, wenn ich mich nicht irre. Heute ist all das bei uns, wie gesagt, meist sehr dezentralisiert.

– KU, Parfümerie



Umfragedaten: 30 bis 40 % der Unternehmen sind der Meinung, dass Zahlungs- und E-Commerce-Anbieter eine führende Rolle im Agentic Commerce übernehmen und sie mit Tools, Standards und Best Practices anleiten sollten

Vertrauen, Kontrolle und die Rolle der Partner

04

Vertrauen, Kontrolle und die Rolle der Partner: Wichtige Erkenntnisse

- 01 **Unternehmen jeder Größe erwarten, dass sie sich bei der Einführung und Skalierung von Agentic Commerce auf Partner verlassen müssen.** Mittelständische und große Unternehmen geben tendenziell häufiger an, umfassende Unterstützung zu benötigen. Kleinere und mittelständische Händler:innen planen die Integration von KI durch Partnerschaften mit LLMs, während größere Unternehmen sowohl mit LLMs zusammenarbeiten als diese auch auf ihren eigenen Kanälen nutzen wollen.
- 02 **Unternehmen wünschen sich von ihren Commerce-Plattformen Unterstützung bei der Nutzung von Agentic Commerce.** Unternehmen jeder Größe erwarten von ihren Handelspartnern, dass diese zumindest eine unterstützende Rolle übernehmen. Was Zahlungsabwickler betrifft, so sind Händler:innen der Ansicht, dass die sichere Ermöglichung von agentischen Zahlungen eine Grundvoraussetzung ist.
- 03 **Händler:innen haben heute ein gewisses Maß an Vertrauen in die Fähigkeit von KI-Plattformen, ihre Marke und Produkte präzise darzustellen.** Es bestehen jedoch Bedenken, insbesondere bei großen Unternehmen, die sich vor allem um den Datenschutz sorgen.
- 04 **Die Unklarheit hinsichtlich der rechtlichen und haftungsrechtlichen Aspekte von Agentic Commerce lässt einige deutsche Händler:innen zögern.** Im Falle von Zahlungsstreitigkeiten bei einem durch einen Agenten getätigten Kauf sind sich die Unternehmen meist uneinig darüber, wer die Verantwortung trägt – die KI-Plattform oder der Kunde. Fast alle befürworten daher einen standardisierten Haftungsrahmen für durch KI-Agenten initiierte Käufe.

Unternehmen jeder Größe sehen die Notwendigkeit, externe Unterstützung in Anspruch zu nehmen, um die Einführung von Agentic Commerce zu skalieren

Dies gilt insbesondere für mittelständische und große Unternehmen, die tendenziell eher angeben, eine umfassende Unterstützung zu benötigen

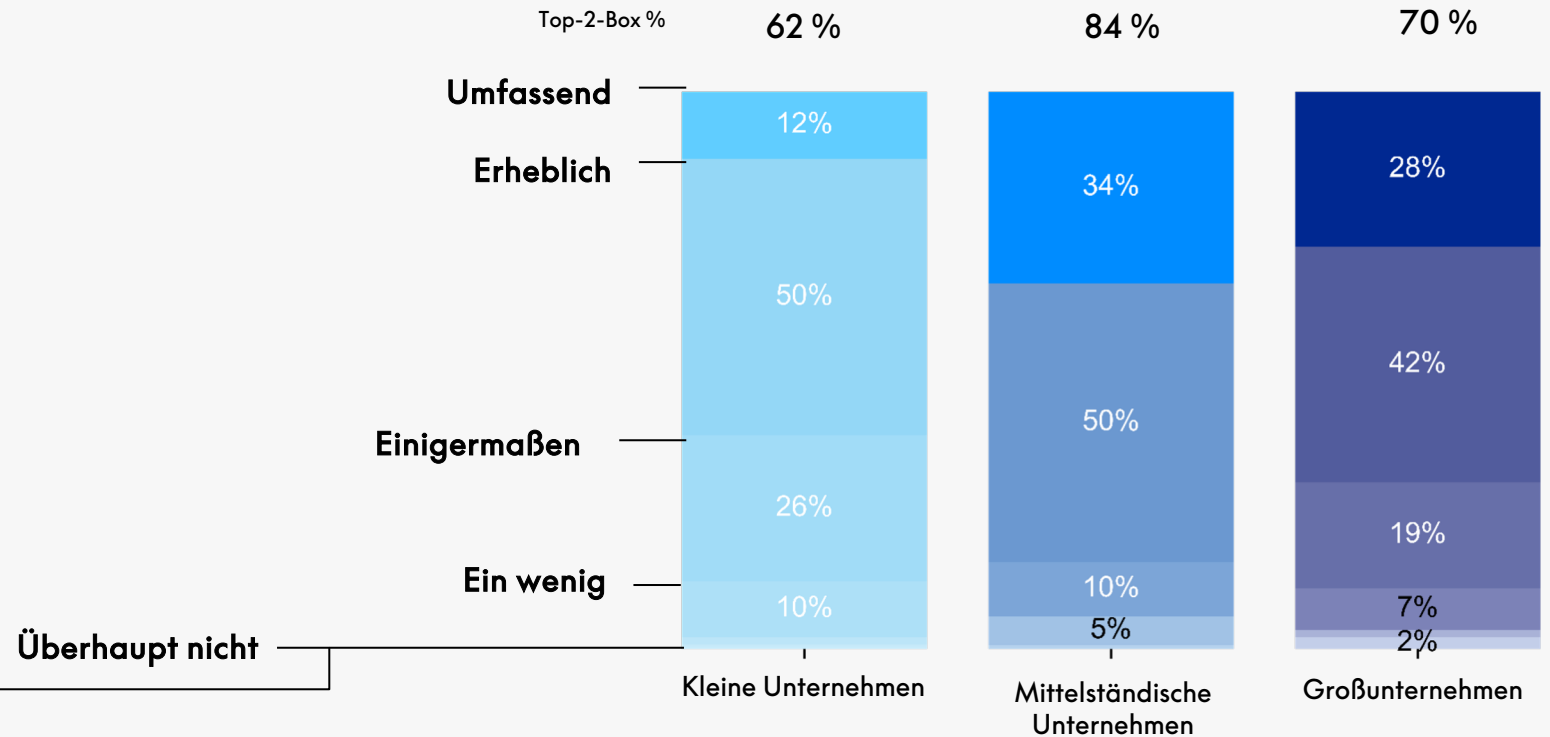
Bedarf an externer Unterstützung

“

Wir haben ein IT-Unternehmen, das uns in Sachen Agentic Commerce unterstützt. Es erledigt im Grunde alle Aufgaben rund um Office 365 für uns. Es kümmert sich um die Lizenzverwaltung. Es verwaltet unsere Website und hat diese damals empfohlen und eingerichtet.“

– Kleine Unternehmen, Parfümerie

Ich bin mir nicht sicher



Unabhängig von der Unternehmensgröße investieren Händler:innen in externe Hilfe, stellen Teams ab und führen Pilotprojekte bezüglich Agentic Commerce durch

Alle Händler:innen investieren in gewissem Umfang Zeit und Geld in die folgenden Kategorien:

- **Externe Unterstützung:** Unternehmen jeder Größenordnung greifen bei komplexen Implementierungen auf Berater oder Agenturen zurück, obwohl GU und MU über interne Teams verfügen, die ergänzend eingesetzt werden können.
- **Weiterbildung der Mitarbeitenden:** GU und MU setzen Teams ein, um technische Probleme zu lösen. Der Geschäftsführer eines Unternehmens für digitale Güter hat in Zertifizierungen investiert, darunter ISO 42001 für KI-Managementsysteme.
- **Experimentelle Projekte:** Alle Unternehmen führen Pilotprojekte oder A/B-Tests durch, um KI-Systeme vor der vollständigen Bereitstellung zu validieren.

“

Wir haben eine interne IT-Abteilung, bestehend aus einer Person, nutzen jedoch auch ein externes Unternehmen. Wenn etwas wirklich Großes geplant ist, arbeiten wir mit diesem zusammen, jedoch nur auf projektbezogener Basis.

– **MU, Mode**

“

Wir beginnen immer mit kleinen Pilotversuchen. Wir führen kurz vor dem Start verschiedene Tests wie beispielsweise A/B-Tests durch.

Wenn wir also KI einsetzen, um bei Lieferanten weltweit nach den neuesten Preisen zu recherchieren und diese dann über ein dynamisches Preissystem im Hintergrund zusammenstellen zu lassen, setzen wir dafür A/B-Tests ein.

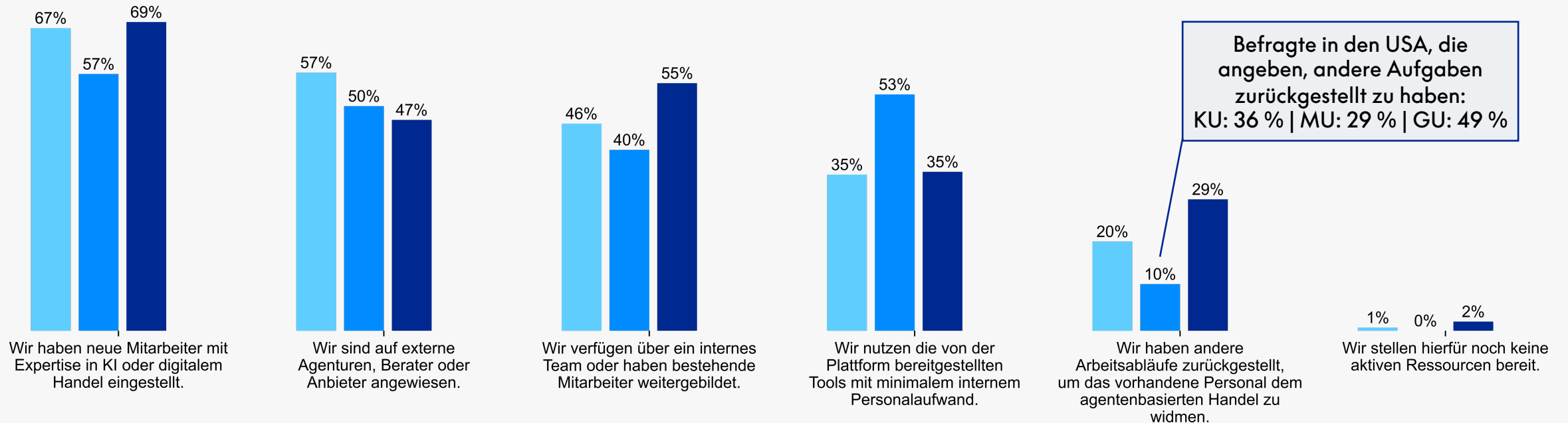
– **GU, Mode**

Unternehmen aller Größenordnungen nutzen verschiedene Ressourcenhebel, um Agentic Commerce zu ermöglichen, darunter sowohl interne als auch externe

Im Vergleich zu den USA haben weniger deutsche Unternehmen andere Arbeitsbereiche zurückgestellt, um Ressourcen für Agentic Commerce bereitzustellen.

Aktueller Ansatz zur Ressourcenbeschaffung für Agentic Commerce

● Kleine Unternehmen ● Mittelständische Unternehmen ● Großunternehmen



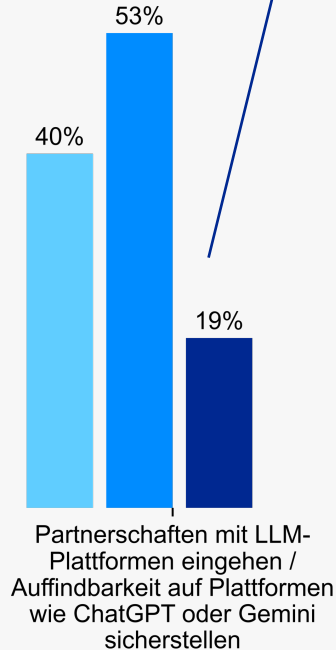
Quelle: Agentic Commerce Pulse Deutschland – Stripe Partners im Auftrag von PayPal
Basis: Kleine Unternehmen (141), mittelständische Unternehmen (154), Großunternehmen (147)
F: Wie stellt Ihr Unternehmen derzeit Ressourcen für Aufgaben im Zusammenhang mit Agentic Commerce oder KI-gesteuerten Kundeninteraktionen bereit? (Bitte wählen Sie alle zutreffenden Optionen aus)

KU: Kleine Unternehmen
MU: Mittelständische Unternehmen
GU: Großunternehmen

Mittelständische Händler:innen planen die Integration von KI durch Partnerschaften mit LLMs, während größere Unternehmen sowohl mit LLMs zusammenarbeiten als auch eigene Kanäle nutzen wollen

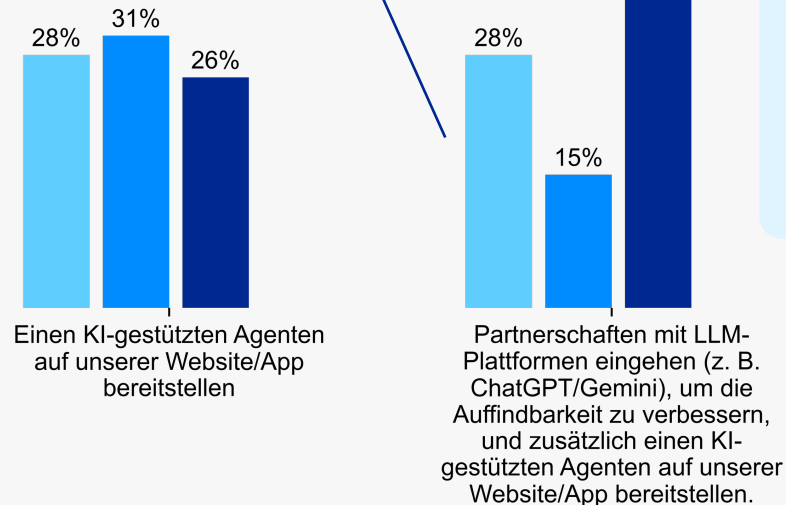
Kleine Unternehmen haben vielfältigere Ansätze, neigen aber im Vergleich zu den USA sehr viel eher dazu, nur LLMs zu integrieren

Befragte in den USA, die ausschließlich Partnerschaften mit LLMs planen:
KU: 22 % | MU: 17 % | GU: 20 %



Geplante Integration von Agentic Commerce

Befragte in den USA, die beides integrieren wollen:
KU: 45 % | MU: 60 % | GU: 53 %

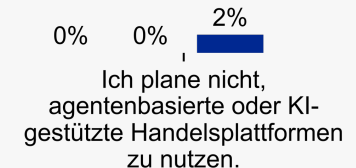
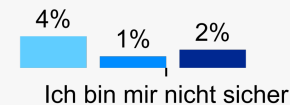


“

● Kleine Unternehmen ● Mittelständische Unternehmen ● Großunternehmen

Wir haben auf unserer Website Chatbots eingerichtet, mit denen Nutzer interagieren können, um Rat einzuholen und beispielsweise Fragen darüber zu stellen, welche Produkte für bestimmte Anwendungsszenarien oder Anwendungsfälle geeignet sind. Diese Chatbots können mit verschiedenen Systemen verbunden werden, darunter unser Wissensmanagementsystem – KU, digitale Güter

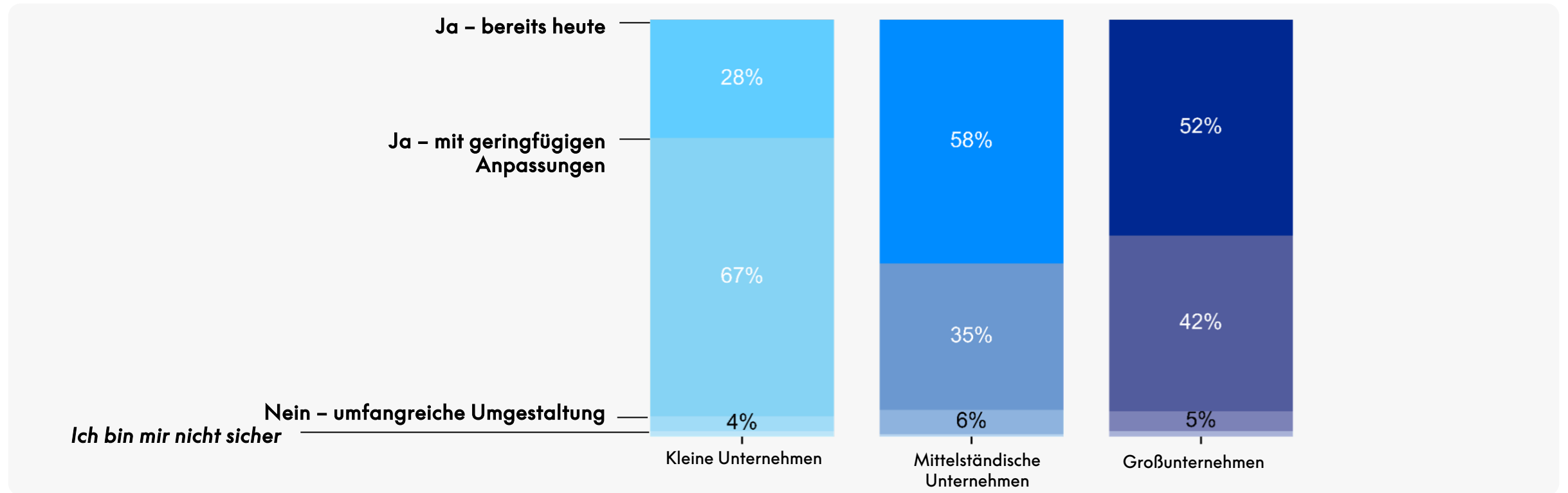
Wir haben ChatGPT in [unserer Commerce-Plattform] implementiert ... dabei werden definitiv mehrere interne Hintergrundprozesse durchlaufen, sodass beispielsweise auch externe Kund:innen anfragen können, ob wir bestimmte Produkte führen. Außerdem werden Produktlinks erstellt, zum Beispiel zu unseren Produkten und den Preisen usw. – MU, Mode



Die Mehrheit der Unternehmen verfügt über die aktuelle Zahlungsinfrastruktur, um den agentengestützten Einkauf zu unterstützen

Kleinere Unternehmen geben eher an, dass dies nur geringfügige Anpassungen erfordert

Bereitschaft der Checkout-Infrastruktur

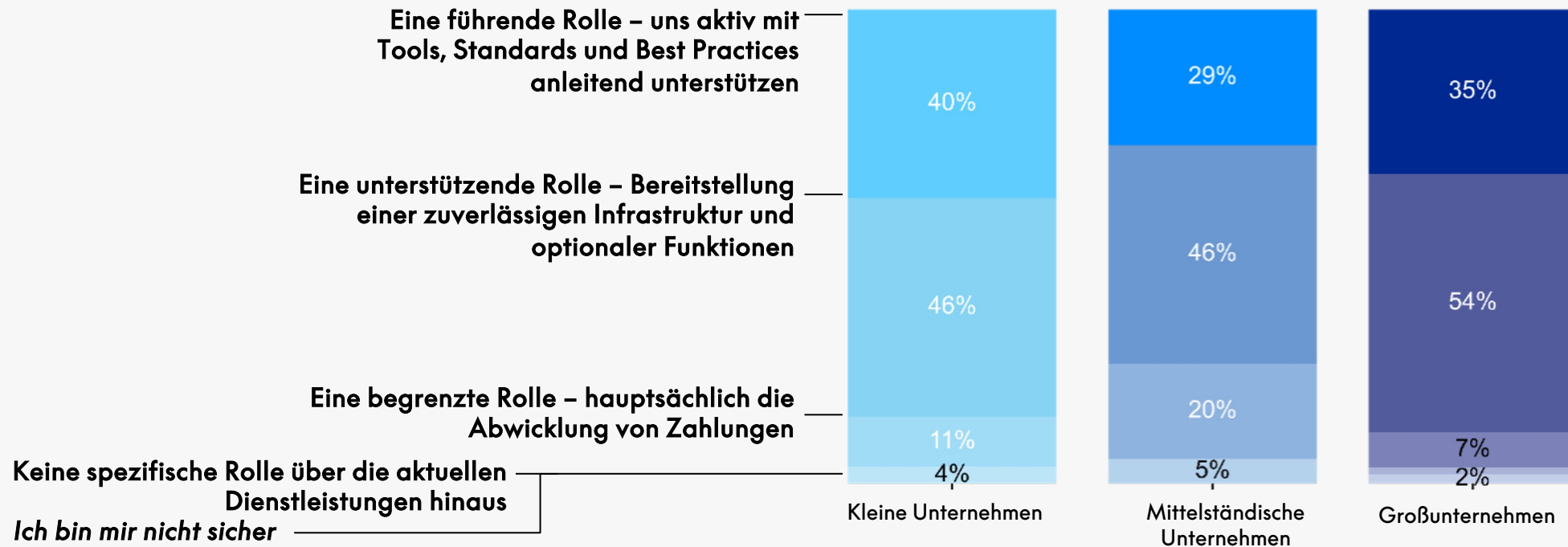


Quelle: Agentic Commerce Pulse Deutschland – Stripe Partners im Auftrag von PayPal
Basis: Kleine Unternehmen (141), mittelständische Unternehmen (154), Großunternehmen (147)

F: Kann Ihre aktuelle Zahlungs-/Checkout-Infrastruktur von externen Agenten initiierte Käufe unterstützen (z. B. tokenisierte Zahlungen, SCA-konforme Abläufe, Instant-Banking-Methoden)?

Fast alle Unternehmen erwarten, dass Zahlungs-/Commerce-Anbieter ihre Umstellung auf Agentic Commerce unterstützen, wobei viele von ihnen erwarten, dass diese eine führende Rolle übernehmen

Rolle des Zahlungs- und Commerce-Anbieters



Händler:innen erwarten, dass ihre E-Commerce-Plattform sie als vertrauenswürdiger Partner dabei unterstützt, unterschiedliche Funktionen zu ermöglichen und miteinander zu verbinden

E-Commerce-Plattformen sollten als Wegbereiter für Agentic Commerce fungieren und gleichzeitig die dringend benötigte Sicherheit bieten.

- **Plattformen als Sicherheitsanker:** Händler:innen aller Größenordnungen bevorzugen integrierte Plattformmodule, da diese ein Maß an Vertrauen bieten, das lokalen Sonderanfertigungen fehlt, und zudem die rechtlichen sowie technischen Grundlagen abdecken.
- **Zusätzliche Unterstützung wird geschätzt, um Händlern bei der Weiterentwicklung ihres Geschäfts zu helfen:** Händler:innen sind bereit, nicht nur für die Software einen Aufpreis zu zahlen, sondern auch für die zusätzliche Unterstützung, die das technische Know-how zum Aufbau von KI-Funnels bereitstellt.

“

Ich frage mich, ob die großen [Commerce]-Plattformen in Zukunft vielleicht etwas anbieten werden, um diese [tausend verschiedenen Tools, die jedes für sich genommen großartig, aber nicht miteinander verbunden sind], miteinander zu verbinden.

– MU, Elektronik

“

Ich vertraue der KI-Kompetenz eines US-Unternehmens mehr als der eines deutschen Unternehmens. Es werden proaktive Vorschläge gemacht, wie beispielsweise ein automatisierter, vorab gefüllter Warenkorb. Auf diese Idee wäre ich selbst gar nicht gekommen.

Die Integration in Richtung [eines cloubasierten Plattformunternehmens] war für uns definitiv gewinnbringend.

– GU, Elektronik

Von Zahlungsabwicklern hingegen wird erwartet, dass sie Zuversicht und Sicherheit vermitteln

Es wird selbstverständlich erwartet, dass Zahlungsanbieter in der Lage sein sollten, Transaktionen sicher und reibungslos durchzuführen.

Bei agentischen Transaktionen steht mehr auf dem Spiel, und Händler:innen verlangen größere Sicherheiten und Klarheit hinsichtlich der Haftung. Anderenfalls ist es weniger wahrscheinlich, dass dieser Aspekt des agentischen E-Commerce angenommen wird.

Für den agentischen Einkauf sollten Zahlungsanbieter Folgendes bieten:

- Die Gewissheit und das Vertrauen, dass sie den Prozess abwickeln können
- Betrugserkennung zur Vermeidung von Problemen
- Sicherheit der Transaktionen
- Klare Leitlinien zur Verantwortlichkeit

“

Sie bieten eine Betrugserkennung, dafür zahlen wir auch eine gewisse Marge. Es ist mir egal, wenn jemand aus Indien eine falsche Kreditkartennummer eingibt, denn wir bezahlen die dazwischen geschalteten Zahlungsanbieter.

Ihre Magie geschieht im Hintergrund.

– KU, digitale Güter

“

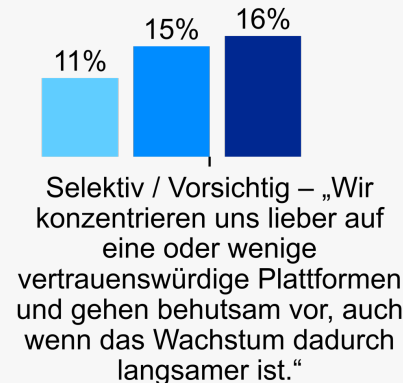
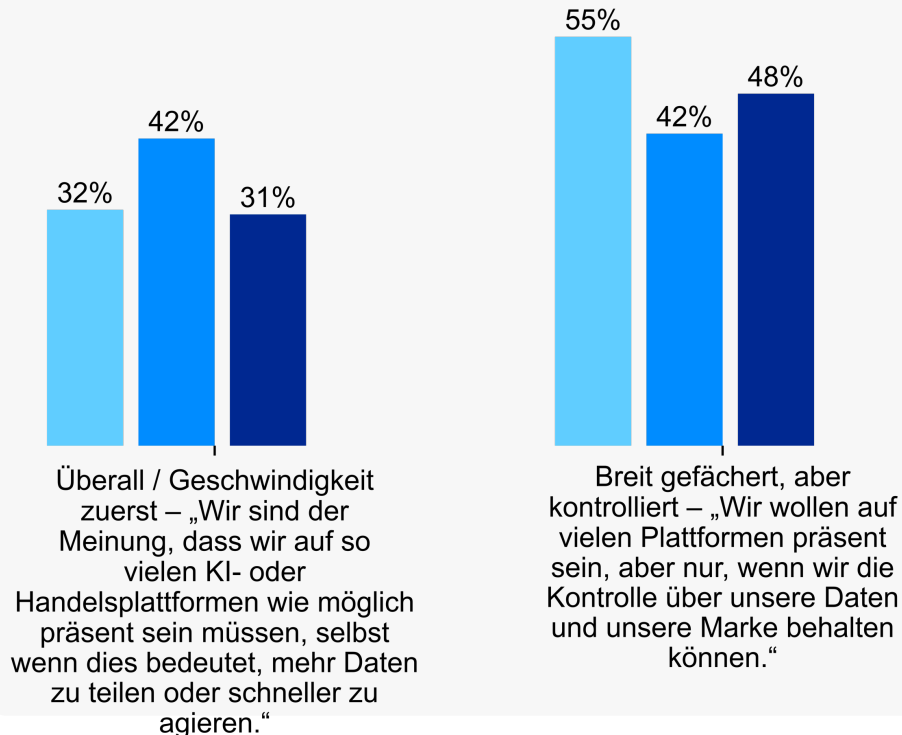
Ich würde gerne offene Gespräche führen, um eine Einführung zu erhalten, vielleicht ein Webinar oder sogar eine Schulung auf der Website. Es sollte einen offenen Austausch darüber geben, wie das alles funktionieren kann, was es bedeutet und, nun ja, wer das Sagen hat, wer verantwortlich ist.

– MU, Mode

Viele Unternehmen tendieren zu einem breit gefächerten, aber kontrollierten Ansatz für Agentic Commerce, wobei Geschwindigkeit die Hauptpriorität für einige darstellt.

Ansatz für Agentic Commerce

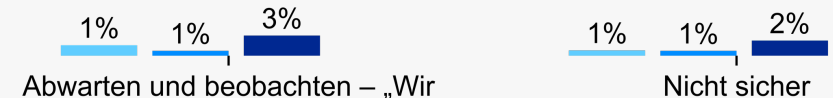
● Kleine Unternehmen ● Mittelständische Unternehmen ● Großunternehmen



“

Auch in dieser Hinsicht sind wir relativ zurückhaltend. Wir befinden uns derzeit in vielen Bereichen noch in einer Art Beobachtungsphase und testen dies ebenfalls. Wir haben zum Beispiel noch nicht das gesamte Sortiment im Visier, sondern führen zunächst Pilotprojekte in einem ganz bestimmten Bereich durch.

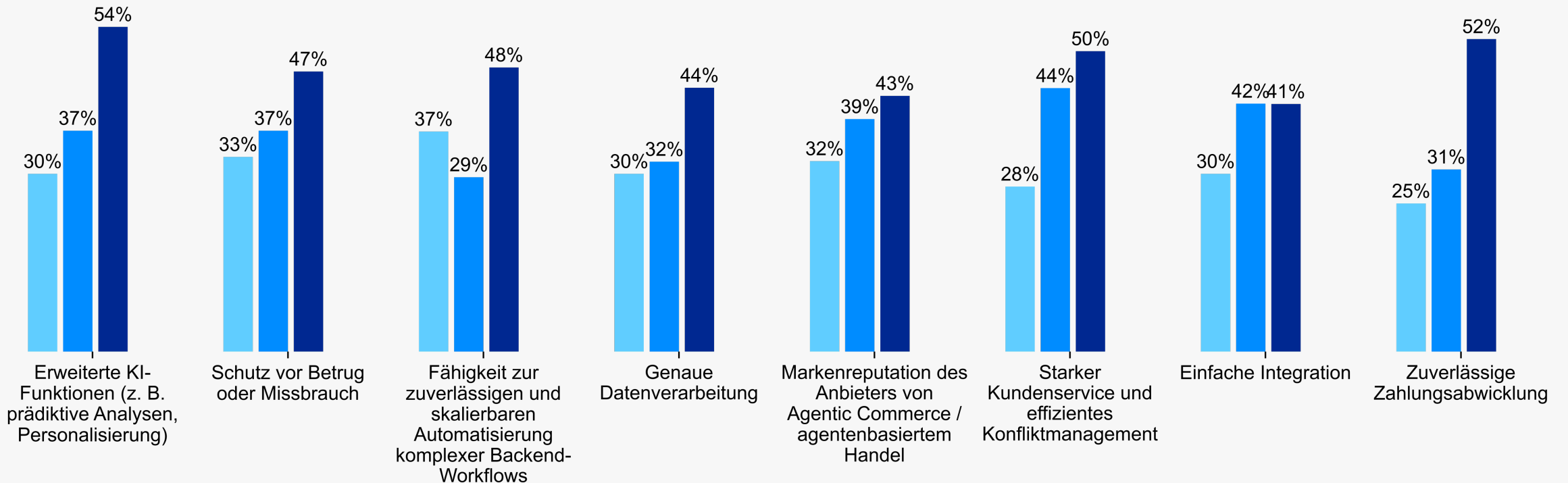
– MU, Mode



Unternehmen berücksichtigen bei der Auswahl eines Agentic-Commerce-Partners mehrere Faktoren

Wichtige Faktoren bei der Auswahl einer Agentic-Commerce-Plattform (Bitte wählen Sie alle zutreffenden Optionen aus)

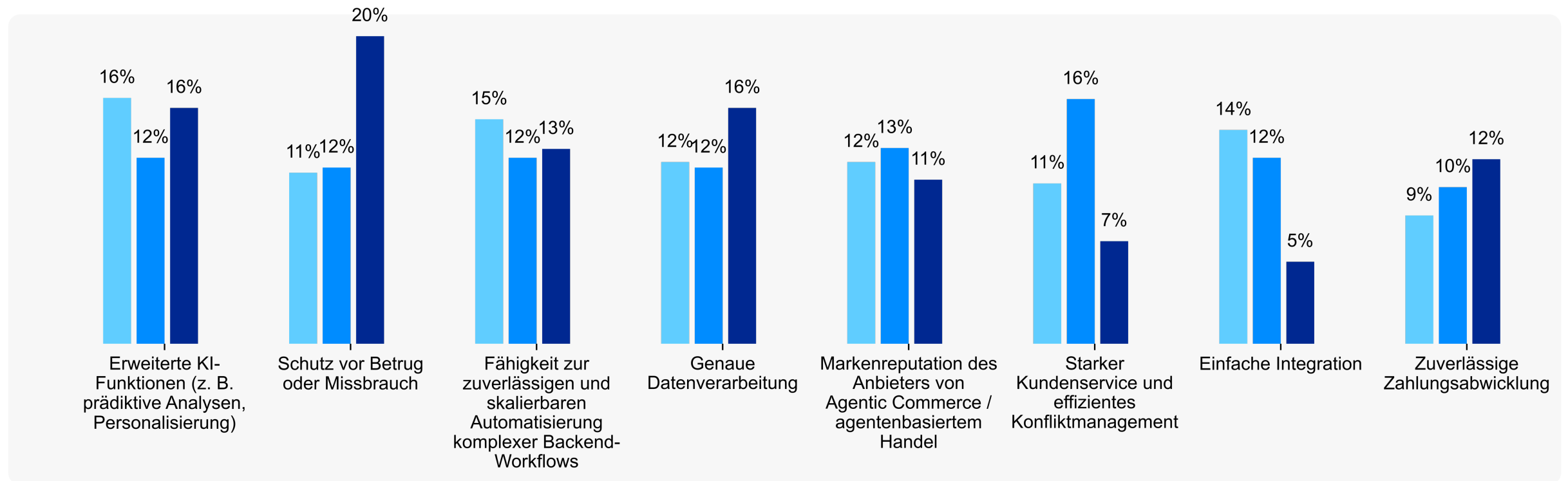
● Kleine Unternehmen ● Mittelständische Unternehmen ● Großunternehmen



Großunternehmen sind im Vergleich zu kleinen und mittelständischen Unternehmen relativ stärker an Schutz vor Betrug oder Missbrauch interessiert

Wichtigster Faktor bei der Auswahl einer Agentic-Commerce-Plattform (Am wichtigsten)

● Kleine Unternehmen ● Mittelständische Unternehmen ● Großunternehmen



Das Vertrauen, dass KI-Plattformen die Marke und Produkte präzise darstellen, nimmt zu, aber es gibt noch Raum für Verbesserung

Markengenaugigkeit

“

Wir müssen uns natürlich ganz sicher sein, dass das Thema Halluzinationen unter Kontrolle ist.

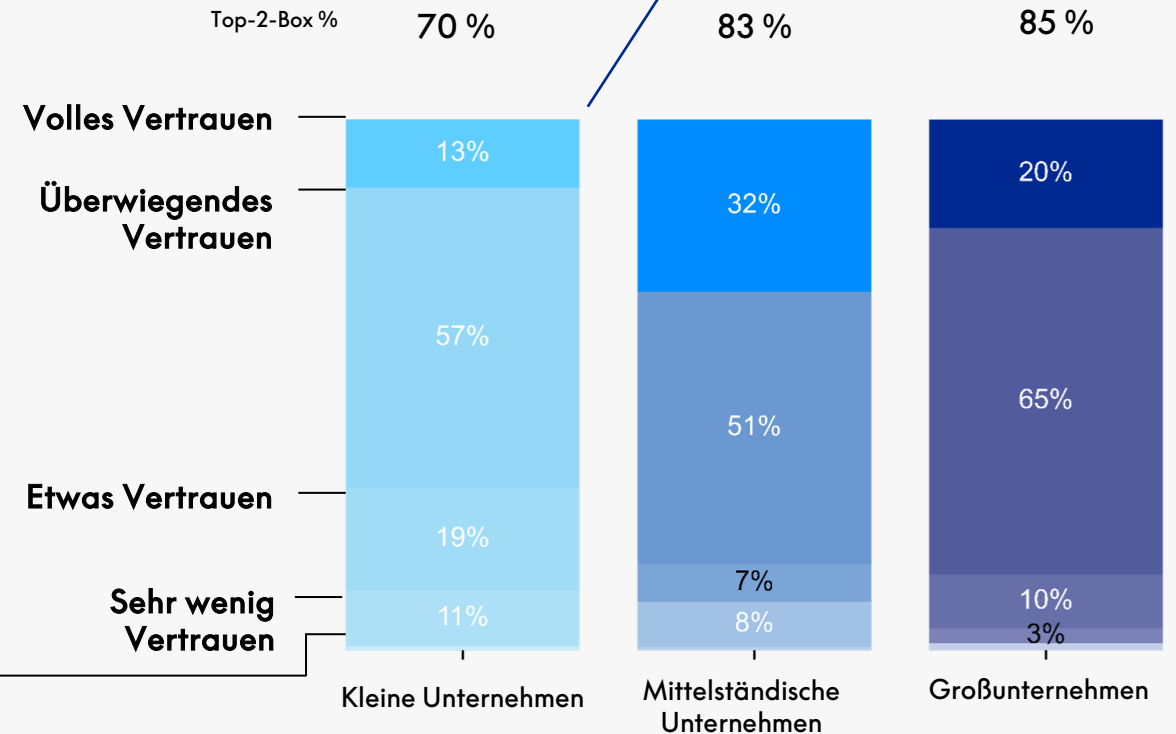
– GU, Mode

“

Wir möchten, dass KI das Verkaufserlebnis verbessert. Aber wir müssen ihr unser spezifisches Fachwissen zur Verfügung stellen, nicht die allgemeinen Antworten, die sie im Internet finden kann.

– MU, Elektronik

Überhaupt kein Vertrauen
Ich bin mir nicht sicher



Händler:innen ringen mit den Kompromissen, die sie in Bezug auf die Markenkontrolle eingehen, wenn sie KI nutzen

Händler:innen erkennen, dass der Verlust eines Teils der Kontrolle über ihre Marken bestimmte Risiken erhöht:

- **Markenreputation:** Im Bewusstsein der bevorstehenden Veränderungen im Suchverhalten der Kund:innen hoffen Händler, dass die KI ihre präzisen Produkt- oder Markendaten nutzt, für die sie diese optimiert haben. Sie wissen jedoch, dass dennoch etwas schiefgehen und sie potenzielle Umsätze kosten könnte.
- **Schaffung von Marken-Assets:** Die Schaffung von Marken-Assets durch KI (z. B. Bilder und Marketingmaterialien) kann schiefgehen und zur potenziellen Homogenisierung und Verwässerung einer Marke führen.

“

Es besteht die Sorge, dass Agenten trotz der GEO-Optimierung Dinge in einem falschen Kontext darstellen oder falsche, fehlerhafte Empfehlungen geben, die dann natürlich uns als Quelle angeben, obwohl dies bei uns nie so beschrieben wurde.

– **GU, Elektronik**

“

Ich persönlich befürchte, dass KI die Transparenz und unsere Marke verwässert. „Verwässern“ ist genau das richtige Wort dafür ... Wo liegt das Alleinstellungsmerkmal für uns als Unternehmen?

– **GU, Mode**

“

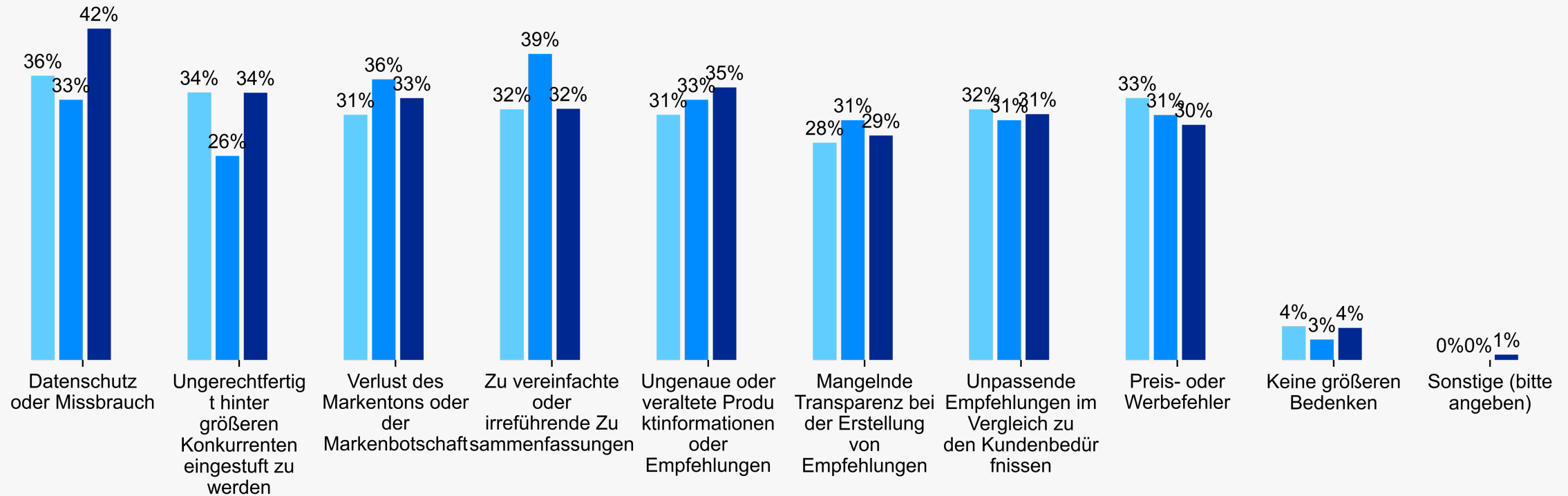
KI-generierte Videos können letztendlich unecht wirken und erfordern natürlich mehrere Iterationen, damit die Mimik, das Aussehen, die Gesichtszüge und die Lippenbewegungen richtig synchronisiert sind.

– **KU, digitale Güter**

Da es noch an Vertrauen mangelt, hegen Unternehmen eine Vielzahl von Bedenken, wenn es darum geht, dass KI-Plattformen ihr Produkt und ihre Marke darstellen

Bedenken hinsichtlich der Produkt- und Markendarstellung (Bitte wählen Sie alle zutreffenden Optionen aus)

● Kleine Unternehmen ● Mittelständische Unternehmen ● Großunternehmen

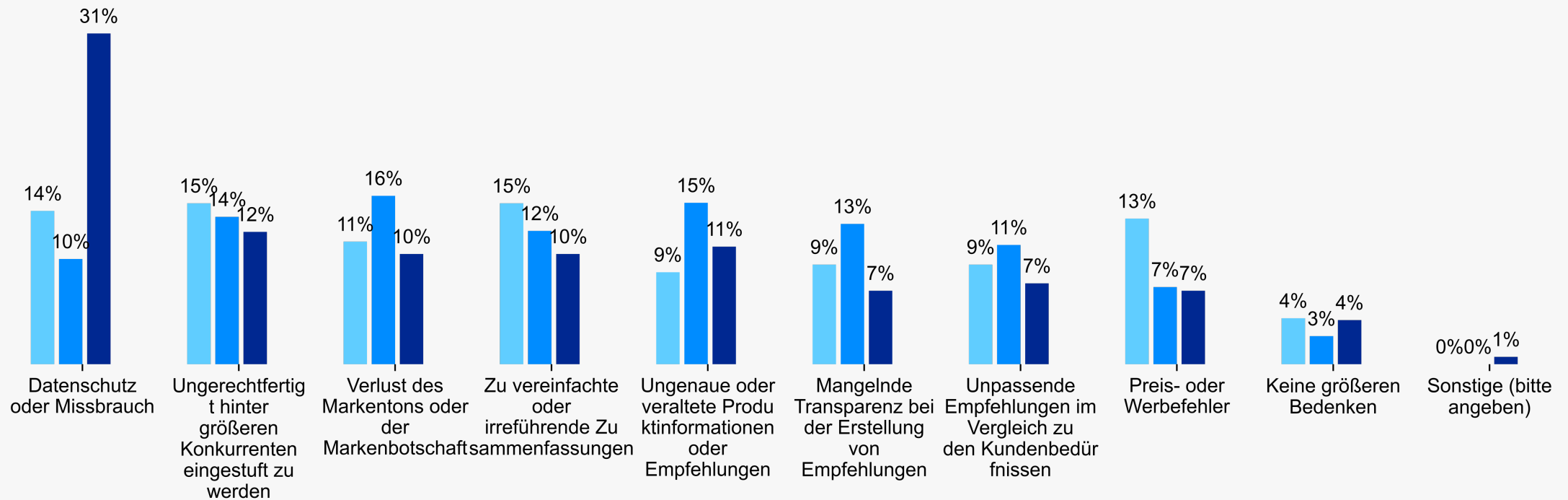


Quelle: Agentic Commerce Pulse Deutschland – Stripe Partners im Auftrag von PayPal
Basis: Kleine Unternehmen (141), mittelständische Unternehmen (154), Großunternehmen (147)
F: Welche Bedenken haben Sie gegebenenfalls hinsichtlich der Art und Weise, wie KI-Systeme Ihr Unternehmen darstellen oder empfehlen könnten? (Bitte wählen Sie alle zutreffenden Optionen aus)

Während die Bedenken insgesamt unterschiedlich sind, sind Großunternehmen im Vergleich zu kleinen und mittelständischen Unternehmen deutlich stärker um den Datenschutz besorgt

Größte Bedenken hinsichtlich der Produkt- und Markendarstellung (Am wichtigsten)

● Kleine Unternehmen ● Mittelständische Unternehmen ● Großunternehmen



Quelle: Agentic Commerce Pulse Deutschland – Stripe Partners im Auftrag von PayPal
Basis: Kleine Unternehmen (141), mittelständische Unternehmen (154), Großunternehmen (147)

F: Welche Bedenken haben Sie gegebenenfalls hinsichtlich der Art und Weise, wie KI-Systeme Ihr Unternehmen darstellen oder empfehlen könnten? (Bitte wählen Sie die wichtigsten aus)

Wenn Händler:innen Agenten auf ihren eigenen Websites einsetzen, halten sich Begeisterung und Risikobewusstsein die Waage

Die Agenten eines Händlers müssen als maßgebliche Informationsquellen zum Unternehmen und zu den Produkten fungieren, was sowohl Chancen als auch Risiken mit sich bringt.

- **Begeisterung hinsichtlich Effizienz und Beratung:** Einige Händler:innen betrachten ihre firmeneigene KI als Möglichkeit, rund um die Uhr fachkundige Beratung anzubieten und die Qualität der Kundeninteraktionen zu verbessern, ohne die Personalkosten zu erhöhen.
- **Risiko des Verlusts firmeneigener Daten:** Agenten benötigen Daten, um zu arbeiten, was die Freigabe des Zugriffs auf sensible Daten beinhaltet und das Risiko von Datenlecks oder missbräuchlicher Verwendung birgt, z. B. für das Modelltraining.
- **Verlust des menschlichen Erlebnisses:** Händler:innen befürchten zudem, dass die KI dem Einkauf die Freude oder die menschliche Note nehmen könnte.

“

Wir haben auf unserer Website Chatbots eingerichtet, mit denen Nutzer interagieren können, um Rat einzuholen und beispielsweise Fragen zu stellen, welche Produkte für sie und bestimmte Anwendungsszenarien geeignet sind. Das führt dazu, dass der Chatbot spezifische und konkrete Antworten in Bezug auf unser firmeneigenes Wissen geben kann.

– **KU, digitale Güter**

“

Im B2C-Bereich spielt das Thema Einkaufserlebnis nach wie vor eine große Rolle und man möchte diese Emotionen beim Einkaufen erleben.

Wenn das jetzt ein Agent für mich macht, dann verliere ich einen Teil dieses Einkaufserlebnisses.

– **MU, Elektronik**

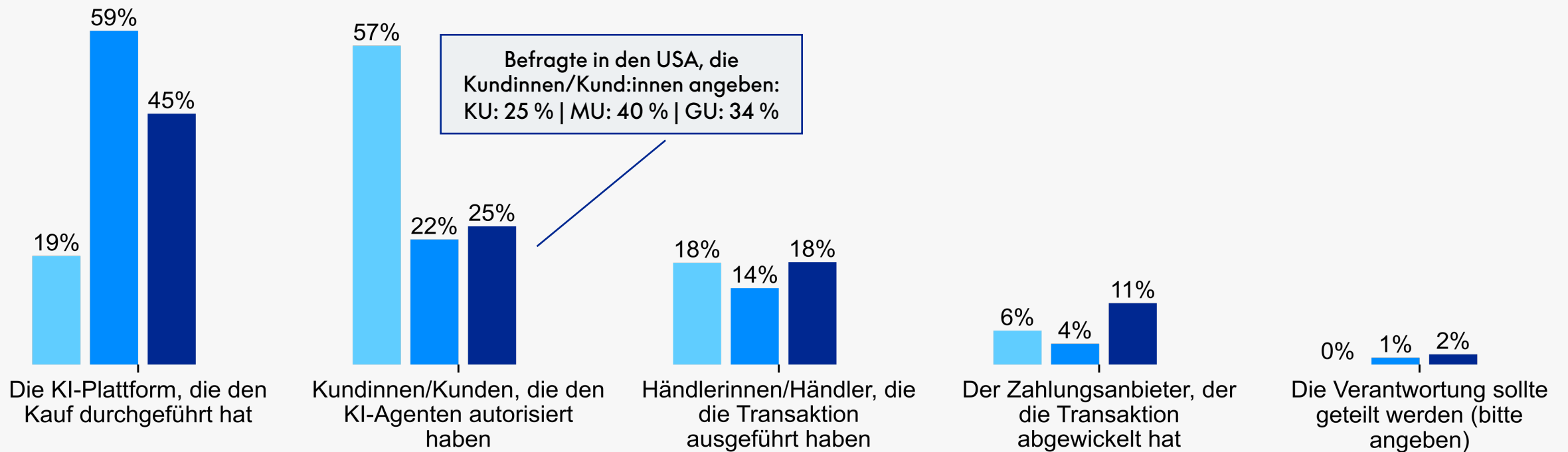
Wie in den USA sind sich die Unternehmen uneinig darüber, ob KI-Plattformen oder Kund:innen für Zahlungsstreitigkeiten verantwortlich gemacht werden sollten

Große und mittlere Unternehmen sehen vor allem die KI-Plattformen in der Pflicht, während kleine Unternehmen die Kund:innen verantwortlich machen

Verantwortung bei Zahlungsstreitigkeiten

(Unter denjenigen, die bereits Agentic-Commerce-Tools testen und davon ausgehen, dass Agentic Commerce sich im nächsten Jahr auf ihr Geschäft auswirken wird)

● Kleine Unternehmen ● Mittelständische Unternehmen ● Großunternehmen



Quelle: Agentic Commerce Pulse Deutschland – Stripe Partners im Auftrag von PayPal
Basis: Händler, die bereits Agentic-Commerce-Tools testen und davon ausgehen, dass Agentic Commerce sich im nächsten Jahr auf ihr Geschäft auswirken wird: kleine Unternehmen (83), mittelständische Unternehmen (81), Großunternehmen (110).
F: Wenn ein KI-Agent im Namen von Kundinnen oder Kund:innen einen Kauf tätigt und diese den Kauf anfechten, wer sollte Ihrer Meinung nach die primäre finanzielle Verantwortung tragen?

KU: Kleine Unternehmen
MU: Mittelständische Unternehmen
GU: Großunternehmen

Händler:innen warten auf rechtliche Klarheit und eine eindeutige Verantwortungszuweisung, bevor sie mehr Vertrauen in den vollständigen Einsatz von Agentic Commerce entwickeln

Der Weg zum vollständigen Agentic Commerce wird durch mangelnde Klarheit hinsichtlich der Verantwortlichkeit behindert

- **Kosten:** Alle Unternehmen sträuben sich dagegen, die Kosten für Fehler in der Anfangsphase zu übernehmen, und erwarten von Anbietern und Plattformen, dass diese sie unterstützen und schützen.
- **Verantwortung:** Unternehmen sind sich weitgehend einig, dass die KI-Plattform die Hauptverantwortung für Kundenstreitigkeiten tragen **sollte**. Allerdings berichten Händler, dass sie das Gefühl haben, die Verantwortung liege mangels eines klaren Rahmens automatisch bei ihnen, was die Akzeptanz hemmt.

“

Insbesondere bei agentischen Systemen bin ich immer noch etwas misstrauisch gegenüber Dingen wie dem eigenständigen Kauf oder Ähnlichem. Die Idee könnte gut sein. Wir werden einfach abwarten müssen.

Natürlich bringt dies rechtliche Herausforderungen mit sich. Man muss darauf achten, nicht mehr Probleme zu schaffen, als man löst. Daher liegen diese Dinge für uns noch etwas im Dunkeln, und wir testen, was wir tun können.

– **Großunternehmen, Mode**

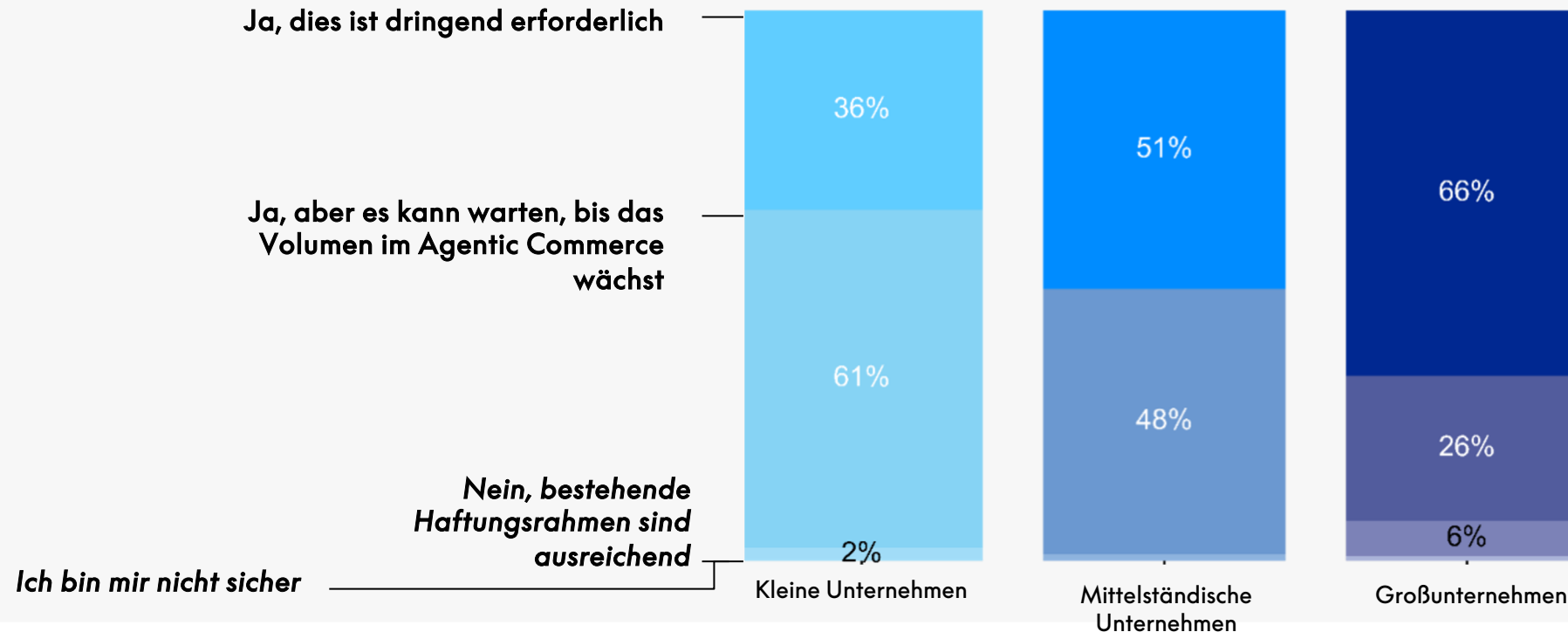


Umfragedaten: **36 %** der kleinen Unternehmen, **51 %** der mittelständischen Unternehmen und **66 %** der großen Unternehmen sind der Ansicht, dass ein standardisierter Haftungsrahmen für durch KI-Agenten initiierte Käufe dringend erforderlich ist, während praktisch alle anderen sagen, dass dies warten kann, bis das Volumen im Agentic Commerce wächst.

Fast alle Unternehmen wünschen sich einen Haftungsrahmen für Agentic Commerce, wobei mehr als die Hälfte der mittelständischen und großen Unternehmen dies als dringende Priorität ansieht

Unterstützung für einen Haftungsrahmen bezüglich Agentic Commerce

(Unter denjenigen, die bereits Agentic-Commerce-Tools testen und davon ausgehen, dass Agentic Commerce sich im nächsten Jahr auf ihr Geschäft auswirken wird)



Quelle: Agentic Commerce Pulse Deutschland – Stripe Partners im Auftrag von PayPal

Basis: Händler, die bereits Agentic-Commerce-Tools testen und davon ausgehen, dass Agentic Commerce sich im nächsten Jahr auf ihr Geschäft auswirken wird: kleine Unternehmen (83), mittelständische Unternehmen (81), Großunternehmen (110).

F: Würden Sie einen standardisierten Haftungsrahmen für durch KI-Agenten initiierte Käufe unterstützen, ähnlich den bestehenden Rückbuchungsregeln für Transaktionen ohne physische Kartenpräsenz?

**Thank
You**

PayPal