



Agentic Commerce

Was du jetzt wissen und umsetzen musst

Inhalt

Kapitel 1

Grundlagen: Agentic Commerce verstehen

Einleitung	4
Warum gerade jetzt? Wenn Architektur, Intelligenz und Interaktion zusammenkommen.....	5
Die treibenden Kräfte hinter Autonomie: Generative KI und Machine Learning	6
Adaptiv und anpassungsfähig durch Feedbackschleifen und Fachkompetenz	8

Kapitel 2

Agentic Commerce in der Praxis: Strategie, Anwendungsfälle und Geschäftsnutzen

Das Rückgrat echter Autonomie: Open Source, APIs und MCP	10
Agentic Commerce im Einsatz: Vom Konzept zur Realität	12
Differenzierung: Emotionale Resonanz als Wettbewerbsvorteil	13
Change Management: Strategie, Systeme und Kultur in Einklang bringen	15
Jetzt handeln: Strategien für die Bereitschaft von Agentic Commerce	16

Kapitel 3

Ein kritischer Blick: Grenzen, Lücken und offene Fragen

Governance und ethische Leitlinien für Agentic Commerce.....	18
Die (noch) ungelösten Herausforderungen	20

Kapitel 4

Shopwares strategische Ausrichtung für Agentic Commerce

Unsere Vision und Roadmap	23
Fazit: Fortschritt mit Perspektive	24

Kapitel 1

Grundlagen:

Agentic Commerce verstehen

Einleitung

Dem E-Commerce fehlt es nicht an ambitionierten Konzepten: Omnichannel, Composable, Headless, Modular, Spatial, Experiential – jedes davon ein Versuch, eine sich rasant entwickelnde Zukunft zu fassen. Nun tritt ein neuer Begriff auf die Bühne: Agentic Commerce.

Rund um Agentic Commerce wird viel gesprochen – oft laut, selten einheitlich. Die Deutungen unterscheiden sich, die Erwartungen ebenso. Manche sehen schon das nächste Buzzword am Horizont. Doch wer genauer hinschaut, erkennt das Potenzial dahinter. Mit der richtigen Basis (solider Dateninfrastruktur, intelligenter Modelllogik und klaren ethischen Leitlinien) wird Agentic Commerce die Grundlagen des digitalen Handels neu ordnen.

Von der Nutzeroberfläche zur Handlung: Agentic Commerce definieren

Agentic Commerce verlagert die Ausführung (nicht aber die Kontrolle) vom Menschen auf autonome Software-Agenten, die eigenständig in deren Auftrag handeln. Während traditioneller E-Commerce auf ständige menschliche Eingaben angewiesen ist, zielen agentische Systeme darauf ab, Absichten zu erkennen und entsprechend zu handeln. KI-gesteuerte Agenten können die Produktsuche übernehmen, Interaktionen personalisieren, Transaktionen durchführen und auch die Nachkaufphase gestalten. Agentic Commerce nimmt Nutzern Entscheidungen ab und schafft mehr Klarheit in einer zunehmend komplexen Handelswelt.

Für Händler eröffnet sich damit eine neue operative Realität. Statt Zeit und Ressourcen in repetitive oder reaktive Tätigkeiten zu stecken, lassen sich zentrale Aufgaben an intelligente Agenten übergeben: Kampagnen konzipieren, Produktbündel entwickeln, Lagerbestände steuern, Performance-Daten auswerten oder markenkonformen Content in großem Stil erstellen. Agentic Commerce entlastet operative Abläufe und schafft damit Raum für echte Wachstumsimpulse im Unternehmen.

Der Wandel betrifft sowohl Architektur wie auch Verhalten – und geht doch noch weiter: Agentic Commerce steht für eine strukturelle Neuausrichtung dessen, was digitaler Handel sein kann. So wie das Internet die Grenzen von Zeit und Raum aufgehoben hat, verwischt Agentic Commerce die Trennlinie zwischen Interaktion und Ausführung. Es geht nicht mehr nur um Automatisierung, sondern um

echte kognitive Delegation: Maschinen handeln nicht bloß, sie treffen fundierte Entscheidungen.

Wird dieses Potenzial verantwortungsvoll umgesetzt, sind die Auswirkungen auf Geschäftsmodelle, Nutzererlebnisse und operative Strukturen erheblich. Agentic AI ist keine weitere Schicht auf dem bestehenden E-Commerce, sie ordnet dessen Logik neu. In diesem Sinne könnte sie den tiefgreifendsten Wendepunkt seit der Erfindung des Internets markieren.

Dieses Whitepaper beleuchtet Agentic Commerce als strategische Notwendigkeit und greifbare Chance zugleich. Wir zeigen, warum gerade jetzt der Übergang von menschlicher Steuerung zu autonomer Handlungsvollmacht beginnt, was das für die Zukunft des B2B- und B2C-Handels bedeutet und wie Unternehmen sich schon heute darauf vorbereiten können.

Zugleich werfen wir auch einen kritischen Blick auf die derzeitigen Grenzen agentischer Systeme – von infrastrukturellen und algorithmischen Herausforderungen bis hin zu Fragen des Vertrauens, der Kontrolle und des Energieverbrauchs. So bleibt die Diskussion ambitioniert, ohne den Boden der Realität zu verlassen. Und weil Shopware diese Zukunft aktiv mitgestaltet, zeigen wir auch unsere Perspektive: eine Vision, die auf offenen Systemen, skalierbarer Architektur und echter Händlerorientierung basiert.

Warum gerade jetzt? Wenn Architektur, Intelligenz und Interaktion zusammenkommen

Agentic Commerce ist kein Zufallsprodukt. Vielmehr ist es das Ergebnis mehrerer langfristiger Entwicklungen, die nun gleichzeitig einen Reifegrad erreicht haben: technologisch, infrastrukturell und menschlich. Die grundlegenden Konzepte sind nicht neu, wohl aber die Voraussetzungen. Denn erst jetzt treffen digitale Infrastruktur, KI-Fortschritt und verändertes Nutzerverhalten aufeinander und schaffen die Basis für autonome Software-Agenten, die im Handel wirklich etwas bewegen können.

Voraussetzungen, die Agentic Commerce möglich machen

Drei dynamische Entwicklungen treffen im richtigen Moment aufeinander und machen Agentic Commerce nicht nur technisch machbar, sondern auch strategisch unverzichtbar:

- **Die API-Ökonomie** hat die Architektur des digitalen Handels grundlegend verändert. Leistungsfähige, API-first Plattformen stellen heute zentrale Funktionen (Bestandsmanagement, Checkout, Preislogik, Loyalty-Systeme, Kundendaten, etc.) über APIs zur Verfügung. So können KI-gesteuerte Agenten reibungslos innerhalb komplexer Ökosysteme agieren und Abläufe orchestrieren, ohne dass direkte menschliche Eingriffe notwendig sind.
- **Die fortschreitende Reife von KI** hat zentrale Grenzen von Agentic Commerce überwunden. Large Language Models (LLMs), fortgeschrittene Deep-Learning-Architekturen und Verfahren des Reinforcement Learning haben ein Niveau erreicht, auf dem Software-Agenten Nuancen erfassen, Kontexte interpretieren und Ergebnisse optimieren. Sie reagieren nicht mehr nur, sondern analysieren, kommunizieren und treffen fundierte Entscheidungen. Sie verarbeiten strukturierte und unstrukturierte Daten gleichermaßen, und können so die Lücke zwischen Entscheidungsfindung und Ausführung schließen.
- **Verändertes Nutzerverhalten** erzeugt einen wachsenden Bedarf an Automatisierung mit Empathie. Konsumenten, insbesondere Digitale Natives, sind zunehmend frustriert von zu viel Auswahl, oberflächlicher Personalisierung und unzusammenhängenden Touchpoints. Ihre Erwartungen haben sich hin zu nahtlosen Erlebnissen verschoben, bei denen Absichten erkannt und umgesetzt werden, ohne dass Informationen mehrfach eingegeben werden müssen. Im B2B ist es nicht anders: Geschäftskunden fordern von ihren Anbietern denselben smarten, reibungslosen Service, den sie aus ihren privaten Apps gewohnt sind.

Wenn aus Potenzial Realität wird

Das Zusammenspiel dieser Entwicklungen hat ein Umfeld geschaffen, in dem autonome Agenten kommerzielle Aufgaben nicht nur realistisch übernehmen können, sondern dabei konsistenter, skalierbarer und schneller agieren als klassische regelbasierte Systeme oder manuelle Prozesse. Von automatischer Nachbestellung über dynamische Preissteuerung bis hin zur intelligenten Unterstützung von Teams: KI-gesteuerte Agenten handeln eigenständig und effizient.

Was früher wie Zukunftsmusik klang, ist heute Fakt. Laut Gartner's Future of Sales 2024-Report wird bis 2027 jede vierte B2B-Transaktion von KI-Agenten selbstständig angestoßen. [\(Quelle\)](#) Ein klares Zeichen dafür, dass sich die Spielregeln im Handel verändern: weg von menschlichen Eingaben, hin zu zielgerichteter Absicht. Agentic Commerce ist nicht länger eine Frage des Ob, sondern des Wann. Was bleibt, ist die Frage nach der eigenen Bereitschaft.

Die treibenden Kräfte hinter Autonomie: Generative KI und Machine Learning

Ohne Intelligenz keine Autonomie. Damit Software-Agenten eigenständig agieren und sinnvoll reagieren können, braucht es zwei zentrale Technologien: Machine Learning und generative KI. Gemeinsam bilden sie das kognitive Fundament agentischer Systeme und ermöglichen es ihnen, zu analysieren, sich flexibel anzupassen und in Echtzeit zu interagieren.

Machine Learning: Aus Daten lernen

Machine Learning sorgt für die nötige Anpassungsfähigkeit von Agentic Commerce. Insbesondere Deep-Learning-Modelle ermöglichen es Agenten, große Datenmengen zu verarbeiten, zu bewerten und daraus zu lernen – von Nutzerverhalten und Kaufhistorie über Lagerveränderungen bis hin zu Live-Daten wie Preisbewegungen bei Mitbewerbern oder lokale Nachfragetrends.

Dabei hört das Lernen nie auf. KI-gesteuerte Systeme entwickeln sich ständig weiter, bleiben agil und reagieren auch dann souverän, wenn Umfeldler unvorhersehbar oder dynamisch sind. Ein klarer Vorteil gegenüber starren, regelbasierten Automatisierungen, die bei Komplexität schnell ins Stocken geraten.

Durch Supervised Learning, Collaborative Filtering und Reinforcement Learning können Agenten gezielt optimieren: für bessere Conversion, geringere Abwanderung oder individuelle Produktempfehlungen. Über kontinuierliche Feedbackschleifen entwickeln sich diese Systeme weiter und verbessern mit jeder Interaktion die Qualität und Relevanz ihrer Entscheidungen.

Generative KI: Kommunikation mit Nutzern

Während Machine Learning Agenten die Fähigkeit verleiht, Entscheidungen zu treffen, stattet generative KI sie mit der Fähigkeit zur Kommunikation aus. Modelle wie GPT, Claude oder Gemini versetzen Agenten in die Lage, Sprache in Echtzeit zu erzeugen, die sich menschlich anfühlt. Das ist nicht nur entscheidend für den direkten Austausch mit Kunden, zum Beispiel in Chatbots, Produkttexten oder Verkaufsgesprächen, sondern auch für interne Prozesse: von der Zusammenfassung von Analysen bis zu datenbasierten Insights für Teams.

Generative KI macht Agenten zu Vermittlern zwischen strukturierten Systemen und dynamischen Umgebungen. Sie übersetzen Intention in Aktion, Daten in Dialoge und Nutzer-Signale in gezielte Botschaften. Diese Fähigkeiten sind der Schlüssel, um autonome Systeme im Commerce-Alltag verständlich und nutzbar zu machen.

Synergie: Das Zusammenwirken von Lernen und Sprache

Agentic Commerce entfaltet sein volles Potenzial dann, wenn adaptives Lernen auf generative Ausdrucksfähigkeit trifft. Erst das Zusammenspiel dieser beiden Komponenten ermöglicht es Agenten, Bedürfnisse vorzusehen, Erlebnisse zu personalisieren und ihre Entscheidungen nachvollziehbar zu begründen. So wird aus starren Prozessen ein dynamisches Zusammenspiel: Entscheidungen werden kontextbezogen getroffen, Kommunikation erfolgt natürlich und Ergebnisse werden in Echtzeit optimiert. Diese Verbindung aus kontinuierlichem Lernen und sprachlicher Ausdruckskraft ist entscheidend, um agentische Systeme in komplexen E-Commerce-Umgebungen wirksam einzusetzen.

Adaptiv und anpassungsfähig durch Feedback-Schleifen und Fachkompetenz

Lernen in Echtzeit durch Feedback

Intelligenz ohne Rückmeldung bleibt kurz-sichtig. Agentische Systeme sind auf kontinuierliches Lernen angewiesen, und im Zentrum dieser Anpassungsfähigkeit steht die Feedbackschleife. Sie erfasst wie Nutzer handeln, was bei Transaktionen passiert und welche Maßnahmen zum Erfolg führen. All das fließt zurück in den Lernprozess des Agenten. Möglich wird das durch Interaktionssignale, ergebnisbasierte Bewertung und Reinforcement Learning, bei dem KI-Agenten ihr Handeln schrittweise anhand von Belohnungen, Sanktionen und Leistungsbeobachtungen anpassen.

So entstehen aus regelbasierten Systemen flexible Entscheidungsträger. Statt vordefinierte Abläufe mechanisch auszuführen, passen sie sich an: an neue Wünsche, Marktbedingungen und Ziele. Mit jeder Feedbackschleife werden sie präziser. Feedback ist eine strukturelle Voraussetzung, damit autonome Systeme in dynamischen Commerce-Szenarien effektiv funktionieren.

Domain-Expertise als Begrenzung und Befähigung

Feedback allein reicht nicht aus. Damit agentische Systeme skalierbar bleiben und kontextgerecht agieren können, benötigen sie Fachwissen: branchenspezifisches Know-how, das definiert, was in einem bestimmten Umfeld als „gute“ Entscheidung gilt. Dieses Wissen ist in aufgabenspezifischen Modellen verankert, die branchentypische Logiken abbilden, zum Beispiel regulatorische Vorgaben in der Pharmaindustrie, Saisonalitäten im Modehandel, Kombi-Angebote in der Elektronik oder Liefergrenzen in der Produktion.

Fachkundige KI-Agenten können innerhalb dieser definierten Grenzen autonom handeln und zugleich Teil eines größeren Ökosystems sein. Sie optimieren nicht nur auf Effizienz oder Erfolg – sie tun es im Rahmen unternehmerischer, regulatorischer und strategischer Gegebenheiten. So bleiben Entscheidungen sinnvoll verankert im Einklang mit dem, was das Unternehmen tatsächlich braucht.

Von isolierter Intelligenz zur orchestrierten Autonomie

Wenn E-Commerce-Systeme sich von regelbasierter Automatisierung hin zu lernfähigen KI-Agenten entwickeln, wird klar: Erst das Zusammenspiel von Feedback und Fachwissen macht sie wirklich effektiv. So arbeiten Agenten nicht nur Aufgaben ab, sondern lernen aus Ergebnissen, entwickeln ihre Strategien weiter und passen sich an veränderte Rahmenbedingungen an.

Ist das bloße Zukunftsmusik? Die Zukunft hat längst begonnen. Empfehlungssysteme, die Nutzerverhalten interpretieren. Preisdynamiken, die in Echtzeit auf Marktbewegungen reagieren. Suchfunktionen, die branchenspezifisch denken. All das ist bereits Realität.

Was noch im Entstehen ist, ist das große Ganze: Agenten, die all diese Fähigkeiten zu einer einheitlichen, autonomen Steuerung verknüpfen, von Anfang bis Ende. Der Wandel läuft bereits – nicht als großer Technologiesprung, sondern als kontinuierliche Annäherung: durch bessere Daten, klügere Modelle und flexiblere Systemarchitekturen.

Kapitel 2

Agentic Commerce in der Praxis: Strategie, Anwendungsfälle und Geschäftsnutzen

Das Rückgrat echter Autonomie: Open Source, APIs und MCP

Agentic Commerce kann sich in geschlossenen Systemen nicht entfalten. Autonome Agenten brauchen eine Infrastruktur, die sich anpasst, modular aufgebaut ist und Zugriff auf Funktionen und Daten erlaubt – und zwar so, dass eine kontinuierliche, intelligente Orchestrierung möglich ist. Open Source und API-first-Architekturen sind entscheidend. Sie bilden das operative Fundament dafür, dass KI-Agenten sich weiterentwickeln können.

Logik durch APIs zugänglich machen

In traditionellen monolithischen Systemen ist Geschäftslogik häufig eng verknüpft, schlecht dokumentiert oder tief in proprietären Strukturen verborgen. Für autonome KI-Agenten ist das ein strukturelles Hindernis, denn sie müssen selbstständig handeln können: Produkte abfragen, Preise anpassen, Kampagnen auslösen. Der API-first-Ansatz löst dieses Problem, indem er jede Systemkomponente über modulare, klar dokumentierte Endpunkte verfügbar macht. Von Checkout-Prozessen über Lagerbestände bis hin zu Nutzerprofilen erhalten Agenten so den nötigen Zugriff, um fundierte Entscheidungen zu treffen.

API-first entkoppelt zudem Entwicklungszyklen. Systeme können sich weiterentwickeln, ohne die Interoperabilität zu gefährden. Agenten lassen sich schrittweise integrieren, isoliert testen und skalieren, ganz ohne grundlegende Systemeingriffe. Genau diese Entkopplung von Ebenen, Funktionen und Services verleiht Agentic Commerce seine operative Agilität.

Open Source: Innovation ermöglichen

APIs verbinden, Open Source befähigt. Durch Open-Source-Software erhalten Entwickler vollständige Transparenz in die Systeme, auf die KI-Agenten angewiesen sind. Sie können Prozesse nachvollziehen, anpassen und verbessern – gezielt abgestimmt auf geschäftliche Anforderungen oder branchenspezifische Besonderheiten. Noch entscheidender: Open Source lädt zur Kollaboration ein. Neue Ideen zur Orchestrierung, Datenstruktur oder Entscheidungsfindung können durch eine globale Entwicklergemeinschaft verbreitet werden, statt isoliert bei einzelnen Anbietern zu verbleiben.

Diese Offenheit ist entscheidend. Agentic Commerce ist per Definition iterativ und anpassungsfähig. Geschlossene Architekturen erschweren diese Entwicklung. Offene Systeme hingegen schaffen die modulare Basis, auf der KI-Agenten nicht nur automatisieren, sondern auch kontextbezogen verstehen und dazulernen können. Open Source ist agent-native, nicht nur agent-kompatibel.

Model Context Protocol (MCP)

Damit KI-Agenten autonom handeln können, reicht der reine Datenzugriff nicht aus. Sie müssen Daten im richtigen Kontext verstehen können. Genau hier setzt das Model Context Protocol (MCP) an. MCP ermöglicht es KI-Agenten, kontextuelles Wissen strukturiert und standardisiert über verschiedene Interaktionen, Workflows und Systeme hinweg zu speichern und anzuwenden. Für Agentic Commerce hat das unmittelbare Auswirkungen: Ein KI-Agent kann sich zum Beispiel an Kundenpräferenzen erinnern, während er den Bestand abfragt, oder Performance-Daten berücksichtigen, wenn er eine Produktbeschreibung verfasst. Wichtige Informationen bleiben erhalten, auch wenn das System zwischen verschiedenen Anwendungen wechselt.

Was MCP besonders macht, ist seine Neutralität. Ursprünglich von Anthropic entwickelt, wurde das Protokoll innerhalb kürzester Zeit von führenden Unternehmen im KI-Ökosystem übernommen und offiziell anerkannt – darunter OpenAI, Google, Microsoft und Meta, die MCP aktiv in ihren eigenen Systemen einsetzen. Diese breite Akzeptanz unterstreicht den Wert von MCP als herstellerunabhängigen Standard. Kontextmanagement ist nicht an einzelne Anwendungen oder Anbieter gebunden. Das sorgt für Interoperabilität, Portabilität und permanente Kontextsensitivität in agentischen Systemen. In Kombination mit Open Source und API-first wird MCP zum verbindenden Netz, um komplexe Abläufe präzise und effizient zu koordinieren.

Agentic Commerce im Einsatz: Vom Konzept zur Realität

Wie sieht Agentic Commerce jenseits von Theorie und Tech-Stack aus? Nicht als Zukunftsvision, sondern als Teil gelebter Geschäftsprozesse? Autonomie, Feedbackschleifen oder modulare Infrastrukturen lassen sich definieren. Doch erst im operativen Alltag zeigt sich, wie agentische Systeme in dynamischen Umgebungen bestehen, in denen Kunden, Lieferanten und Märkte in Echtzeit aufeinandertreffen.

Dieses Kapitel beleuchtet erste Praxisbeispiele, in denen KI-Agenten bereits einzelne Aufgaben übernehmen, Entscheidungen koordinieren und konkrete Ergebnisse liefern. Die Beispiele zeigen nicht nur das Potenzial von Agentic Commerce, sondern belegen, was heute schon Realität ist.

B2C: Der smarte Einkaufsassistent für den Alltag

Agentic Commerce wird im Consumer-Bereich bei automatisierten Nachbestellungen oder beim intelligenten Lebensmitteleinkauf besonders greifbar. Ein fiktives Beispiel: Ein Haushalt nutzt einen wöchentlichen Lieferservice.

Ein KI-Agent, der die Ernährungsbedürfnisse der Familie, frühere Käufe, saisonale Trends und aktuelle Rabattaktionen kennt, stellt den Warenkorb eigenständig zusammen. Dabei fließen auch dynamische Faktoren ein: Allergieinformationen, Kalendereinträge mit angekündigtem Besuch oder aktualisierte Gesundheitsziele aus einer Fitness-App.

Der KI-Agent löst automatisch Treuepunkte ein, meidet ausverkaufte Produkte und achtet auf Haltbarkeitsfenster. Er wartet nicht auf Anweisungen. Er erkennt Bedürfnisse, bevor sie entstehen. Kein Frust durch vergriffene Artikel, kein Overload durch zu viele Optionen. Stattdessen smarte Vorauswahl, echte Relevanz und das Gefühl, verstanden zu werden – ganz ohne ständige Überwachung.

B2B: Beschaffung neu gedacht

Im B2B bietet Agentic Commerce unmittelbare Effizienzgewinne. Denken wir an ein mittelständisches Bauunternehmen, das nachhaltige Baustoffe aus verschiedenen Regionen beschaffen muss – mit ganz unterschiedlichen Preisen, Lieferfristen und Nachweispflichten.

Bisher war das ein manueller Prozess: Recherche, Compliance-Prüfungen, Angebotsvergleiche, Verhandlungen.

Nun kommt ein spezialisierter KI-Agent ins Spiel. Er kennt die Beschaffungsrichtlinien, ESG-Ziele und Projektzeitpläne des Unternehmens. Er durchsucht eigenständig Lieferanten-APIs, prüft Zertifizierungen, bewertet Lieferzuverlässigkeit, verhandelt Preise im vorgegebenen Rahmen und platziert Bestellungen. Parallel aktualisiert er interne Systeme mit Lieferterminen und Budgetprognosen.

Der KI-Agent ersetzt nicht die strategische Rolle des Einkaufs, er räumt ihr den Weg frei. So wird er zum Beschleuniger: er beseitigt operative Hürden, reduziert Routineaufwand, erhöht Transparenz und schafft Freiraum für echte Wertschöpfung.

Und das ist erst den Anfang. Ob im B2B oder B2C, Agentic Commerce ist kein monolithischer Umbruch, sondern ein schrittweiser Aufbau von Intelligenz: von der Automatisierung einfacher Aufgaben bis hin zur Steuerung komplexer Prozesse über mehrere Systeme hinweg. Jeder neue KI-Agent beschleunigt Abläufe und macht die Gesamtarchitektur smarter. Agentic Commerce ist keine plötzliche Revolution, sondern ein allmählicher Wandel, der die Schwerkraft verschiebt: hin zu mehr Autonomie, höherer Präzision und echter Anpassungsfähigkeit in jeder geschäftlichen Interaktion.

Differenzierung: Emotionale Resonanz als Wettbewerbsvorteil

Agentic Commerce verlangt von Unternehmen eine neue Form der Differenzierung – eine, die sowohl Menschen berührt als auch maschinelle Interpretation ermöglicht. Wenn KI-Agenten zunehmend den Kaufprozess steuern, traditionelle Recherche umgehen, Entscheidungsprozesse verkürzen und auf Effizienz optimieren, steigt das Risiko der Austauschbarkeit rapide. Produkte werden zu Datenpunkten, und Marken drohen unsichtbar zu werden.

Sichtbarkeit allein reicht in dieser neuen Realität nicht mehr. Unternehmen müssen ihre Besonderheit erlebbar machen: emotional für den Menschen, klar strukturiert für Maschinen. Die zentrale Herausforderung lautet nicht mehr nur, wie man menschliche Aufmerksamkeit gewinnt, sondern wie man im Entscheidungsmodell von KI-Agenten auffällt. Das erfordert Strategien und Systeme, die das Einzigartige eines Unternehmens abbilden und dafür sorgen, dass dies für Menschen wie Maschinen sichtbar ist.

Das Problem, wenn alles gleich aussieht

Ob ChatGPT, Google Gemini oder Klarna AI, autonome KI-Agenten, die in Such- und Bezahlsysteme integriert sind, haben wenig Interesse an hervorragend gebrandeten Storefronts. Sie analysieren strukturierte Daten: Lieferzeit, Verfügbarkeit, Bewertungen, Spezifikationen. Ihre Entscheidungen basieren auf klaren Kriterien. Marken, die sich bisher über Storytelling und visuelles Branding abgehoben haben (zentrale Bausteine jeder B2C-Strategie), laufen Gefahr, in diesem Prozess unsichtbar zu werden – es sei denn, sie übersetzen ihren Markenkern in quantifizierbare, maschinenlesbare Formate.

Im B2B-Bereich ist die Herausforderung noch deutlicher: KI-Agenten bewerten Anbieter und Beschaffungsprozesse nach Effizienz, Compliance, ESG-Kriterien, Preisgestaltung und historischer Verlässlichkeit – innerhalb von Millisekunden. Differenzierung kann hier nicht länger auf persönlichen Beziehungen oder Image beruhen. Sie muss in Daten übersetzt werden können.

Was gilt im Agentic Commerce als „einzigartiges Erlebnis“?

- Es ist schwer kopierbar durch Wettbewerber
- Es ist relevant für Endnutzer wie für den interpretierenden Agenten
- Es basiert auf eigenen Assets und einem klaren Markenkern
- Es ist strukturell erkennbar, nicht bloß visuell oder durch Storytelling

Konkrete Beispiele:

- Eigene Empfehlungssysteme, die Verhaltens-, Kontext- und psychografische Daten kombinieren
- Immersive, AR-basierte Produktinszenierung oder interaktive 3D-Erlebnisse
- Innovative Logistiklösungen, von Same-Day-Delivery bis klimaneutralem Versand
- Datengetriebene Service-Versprechen wie garantierte Verfügbarkeit oder intelligente Ticket-Routing-Systeme
- Personalisierte Bundles oder Abos, die sich aus Nutzungsdaten und Kaufverhalten dynamisch ableiten lassen

Wie Differenzierung für Agenten sichtbar wird

Wer im Zeitalter von Agentic Commerce erfolgreich sein will, muss einzigartige Markenerlebnisse in Signale übersetzen, die autonome Systeme interpretieren und verarbeiten können. Das erfordert mehr als ein ansprechendes Design und zielführendes Messaging. Differenzierungsmerkmale müssen neu gedacht und systematisch aufbereitet werden. Produkteigenschaften und Services müssen explizit mit entscheidungsrelevanten Kriterien verknüpft sein, damit KI-Agenten sie bewerten und priorisieren können.

Für B2C-Marken heißt das: Vertrauen muss maschinenlesbar werden. Ob zertifizierte Nachhaltigkeit, flexible Rückgaberegeln oder klar definierte Serviceversprechen – all das muss strukturiert aufbereitet sein. Auch persönliche Insights, wie etwa smarte Größenempfehlungen oder Style-Kompatibilität, können wertvolle Signale für

externe Empfehlungssysteme oder digitale Einkaufsassistenten liefern. Selbst Treueprogramme oder erlebnisorientierte Services wie Concierge-Angebote müssen so codiert sein, dass KI-Agenten sie erkennen und in ihre Entscheidungen einbeziehen können.

Im B2B-Umfeld ist Differenzierung genauso essenziell – und muss genauso maschinenlesbar sein. Leistungsmerkmale wie Liefergarantien, individuelle Vertragsbedingungen oder Compliance-Nachweise sollten über Beschaffungs-APIs zugänglich oder direkt in digitale Marktplätze integriert sein. Was einen Anbieter wirklich besonders macht, muss sich auch in RFP-Plattformen, Vertragsmetadaten oder digitalen Produktpässen strukturiert widerspiegeln. Nur so wird Differenzierung sichtbar für die Systeme, die zukünftig großflächig Kaufentscheidungen treffen oder mitsteuern.

Change Management: Strategie, Systeme und Kultur in Einklang bringen

Agentic Commerce bietet enormes Potenzial, stellt Unternehmen jedoch zugleich vor große Herausforderungen: Strukturen und Prozesse verändern sich grundlegend, und die Unternehmenskultur muss bereit sein, Verantwortung neu zu denken.

Autonome Systeme hinterfragen eingespielte Abläufe und verlangen Vertrauen, wo bisher Kontrolle das Handeln bestimmte. Die Vorstellung, wichtige Entscheidungen an KI-Systeme zu übergeben, deren Entscheidungswege nicht vollständig nachvollziehbar sind, stößt häufig auf Zurückhaltung, besonders in regulierten Märkten oder im direkten Kundenkontakt, wo vollständige Transparenz wichtig ist.

Zugleich bleibt die technologische Integration ein entscheidender Knackpunkt. Noch immer arbeiten viele Unternehmen mit monolithischen Architekturen, die kaum Spielraum für modulare, KI-gestützte Agenten lassen. Diese Systeme brauchen aber offene Schnittstellen und flexible Prozesse, um ihre Autonomie zu entfalten.

Die größten Herausforderungen konzentrieren sich auf vier zentrale Themen:

- Veralterte Systeme, die APIs blockieren und die Integration ausbremsen
- Eingefahrene Unternehmensstrukturen und die Angst vor Rollenverlust
- Mangelndes KI-Verständnis in entscheidenden Fachbereichen
- Zweifel an autonomen Systemen und der Logik hinter ihren Entscheidungen

Von Blockaden zu Chancen

Wer Agentic Commerce erfolgreich einführen will, braucht einen klar strukturierten Ansatz. Der Einstieg sollte über gut kontrollierbare Anwendungsfälle erfolgen, die echten Mehrwert bieten, zum Beispiel bei der Anreicherung von Inhalten, der Personalisierung von Kampagnen oder der dynamischen Preisgestaltung. Entscheidend ist, dass die Ergebnisse messbar sind und sich leicht rückgängig machen lassen, falls nötig. KI-Agenten bewegen sich dabei in klar umrissenen Grenzen, gestützt durch transparente Regeln und menschliche Kontrollmechanismen, die die Ausrichtung auf Marken- und Unternehmensziele sicherstellt.

Mindestens genauso wichtig ist die Bereitschaft der Organisation, Neues zu lernen. Technische und operative Teams müssen stärker vernetzt, KI-Kompetenz in Entscheidungsprozesse integriert und interdisziplinäre Lernprozesse angestoßen werden. Feedback muss von Anfang an mitgedacht werden, damit Menschen jederzeit eingreifen, optimieren oder KI-Agenten neu ausrichten können, ohne deren Skalierbarkeit zu beeinträchtigen.

Am Ende entscheidet das Zusammenspiel aus technischer Reife und kultureller Offenheit über den Erfolg. Wer diesen Wandel klug angeht, verwandelt frühe Stolpersteine in Treiber für Innovation und schafft so die Basis für eine Neudefinition im gesamten Unternehmen.

Jetzt handeln: Strategien für die Bereitschaft von Agentic Commerce

Agentic Commerce ist längst keine Zukunftsvision mehr. Die technologische Entwicklung schreitet rasant voran, doch der strategische Einsatz bleibt vielerorts fragmentarisch. Wer jetzt vorausschauend und mit klarem Kurs handelt, verschafft sich einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil. Wer hingegen zögert, riskiert, in einem Markt den Anschluss zu verlieren, der zunehmend auf autonome Systeme setzt.

Gefragt ist kein radikaler Umbruch, sondern eine gezielte Transformation: Sie beginnt mit einer belastbaren Ausgangsbasis und entwickelt sich durch schrittweise, lernorientierte Implementierung weiter. Ziel ist nicht, menschliche Entscheidungen zu ersetzen, sondern eine neue Arbeitsteilung zu etablieren. Intelligente Systeme übernehmen Routinen, während Menschen sich auf das konzentrieren können, was echten Mehrwert liefert: Kreativität, Strategie und Beziehungen.

Essenzielle Schritte für den Einstieg in Agentic Commerce:

1. Datenreife analysieren und Silos abbauen

KI-Agenten sind nur so gut wie die Daten, auf denen sie basieren. Wenn Informationen verstreut, veraltet oder schwer zugänglich sind, entstehen Fehlentscheidungen. Wer autonome Systeme einsetzen will, muss zuerst für Klarheit im Datenbestand sorgen – durch Mapping, Bereinigung und Vernetzung.

2. Systeme transparent gestalten und Kontrolle sichern

Agenten dürfen keine Black Boxes sein. Systeme müssen so gestaltet sein, dass ihre Entscheidungen nachvollziehbar bleiben, manuelle Eingriffe möglich sind und das Vertrauen durch Transparenz wächst. Erklärbarkeit ist sowohl ethische Absicherung als auch strategischer Vorteil.

3. Klein starten, Nutzen belegen, schrittweise skalieren

Agentic Commerce verlangt keinen radikalen Umbau über Nacht. Der Einstieg gelingt über risikoarme, aber wirkungsvolle Anwendungsfälle, zum Beispiel automatisierte Produktbeschreibungen, intelligente Suche oder dynamische Preissteuerung. Diese Pilotprojekte ermöglichen eine valide Erfolgsmessung, stärken Governance und schaffen Akzeptanz.

4. In Menschen investieren: KI-Kompetenz wird zur Führungsaufgabe

Wenn Agenten operative Aufgaben übernehmen, verändert sich die Rolle menschlicher Teams grundlegend. Mitarbeitende müssen in der Lage sein, mit autonomen Systemen zu arbeiten, sie zu steuern und weiterzuentwickeln. Dafür braucht es bereichsübergreifende Schulungen, neue Denkmodelle und eine Führung, die kontinuierliches Lernen verankert.

Kontrolle neu gedacht: Verantwortung bleibt, Ausführung wird delegiert

Agentic Commerce will menschliche Entscheidungen nicht ersetzen, sondern auf Systeme verteilen, die operative Komplexität in großem Maßstab steuern können. Maschinen übernehmen die Ausführung, Menschen bestimmen die Regeln: strategisch, ethisch und im Sinne des Kundenerlebnisses. Agentic Commerce ist eine Kompetenz, die systematisch aufgebaut werden muss. Unternehmen, die jetzt nicht nur technisch investieren, sondern auch klare Steuerungsmechanismen etablieren und funktionsübergreifendes Know-how fördern, schaffen die Grundlage für echte Autonomie mit vollständiger Kontrolle.

Kapitel 3

Ein kritischer Blick: Grenzen, Lücken und offene Fragen

Governance und ethische Leitlinien für Agentic Commerce

Agentic Commerce bringt eine völlig neue Dimension von Autonomie in digitale Systeme und wirft damit eine zentrale Frage auf: Wer trägt die Verantwortung für Entscheidungen, die von künstlicher Intelligenz getroffen werden? Der Einsatz kommerzieller KI-Agenten erfordert klare Strukturen und Leitlinien, die Verhaltensgrenzen definieren, Verantwortlichkeiten klären und Vertrauen sichern. Autonome Systeme bewegen sich im Spannungsfeld von Daten, Logik und Intention. Sie ermöglichen Effizienz und Skalierbarkeit, verlagern Entscheidungen jedoch zugleich in tiefere, weniger transparente Schichten der Technologie. In einem solchen Umfeld ist Governance kein nachgelagerter Prozess, sondern ein zentrales Gestaltungsprinzip.

Vier grundlegende Prinzipien für den verantwortungsvollen Einsatz kommerzieller Agenten:

1. Erklärbarkeit

KI-Agenten müssen ihre Entscheidungen transparent darlegen können. Wenn ein System im Namen eines Unternehmens handelt, muss nachvollziehbar sein, wie und warum es zu einer bestimmten Entscheidung gekommen ist. Ohne Erklärbarkeit fehlt die Vertrauensbasis. Die Protokollierung von Entscheidungswegen, Modelloutputs und genutzten Datenquellen ist daher essenziell – nicht nur zur nachträglichen Prüfung, sondern auch für eine effektive Kontrolle. Wenn ein Kunde eine ungewöhnliche Produktempfehlung oder einen angepassten Preis erhält, muss das Unternehmen die Entscheidungslogik rekonstruieren können.

2. Guidance

Autonomie braucht Rahmenbedingungen. Damit KI-Agenten im kommerziellen Umfeld verantwortungsvoll agieren können, müssen Unternehmen den Handlungsspielraum klar definieren. Welche Entscheidungen darf ein KI-Agent eigenständig treffen? Wo ist menschliche Kontrolle gefragt? Der Rahmen umfasst nicht nur Zugriffsrechte und Datenbereiche, sondern auch die Festlegung kritischer Kontrollpunkte, insbesondere bei regulatorischen Anforderungen, Risiken oder Reputationsfragen. Ein Agent, der Händler im Storefront-Management unterstützt, könnte etwa Preisänderungen vorschlagen, diese aber erst nach Freigabe veröffentlichen. Solche Draft-and-Approve-Prozesse sichern Kontrolle, ohne Automatisierung zu bremsen. Menschliche Aufsicht ist ein zentraler Bestandteil der Governance und ermöglicht es, Agentic Commerce gezielt und skalierbar zu gestalten.

3. **Markenkonformität**

Auch wenn KI-Agenten auf bestimmte Ziele hin optimieren (Conversion, Marge, Engagement), dürfen sie dies nur innerhalb klar definierter Markenparameter tun, die fest in ihrer Logik verankert sind. Ohne diese Leitplanken riskieren sie, Botschaften oder Produktempfehlungen zu wählen, die kurzfristige Vorteile bringen, aber langfristig dem Wert der Marke schaden. Tonalität, visuelle Identität und Prinzipien der Customer Experience sind strategisches Kapital. Ein KI-Agent, der ohne diese Vorgaben agiert, reduziert Differenzierung auf reine Funktionalität.

4. **Interoperabilität**

Autonome Agenten entfalten ihr volles Potenzial durch uneingeschränkten Zugriff auf Daten, Dienste und Kontext. Unternehmen, die auf geschlossene Ökosysteme oder intransparente Modelle setzen, fragmentieren das Nutzererlebnis und verlieren Kontrolle. Wenn jeder Anbieter eigene Standards definiert, entsteht eine zersplitterte Landschaft. Das bremst Flexibilität und reproduziert genau jene Integrationsprobleme, die Composable Commerce eigentlich lösen sollte. Offene, standardbasierte Architekturen minimieren dieses Risiko, indem sie sicherstellen, dass KI-Agenten systemübergreifend agieren können, ohne langfristige Abhängigkeiten.

Diese Prinzipien sind keine Theorie. Die damit verbundenen Risiken zeigen sich längst in ersten realen Anwendungen. Die MIT-Wissenschaftlerin und KI-Ethikerin Dr. Sandra Wachter bringt es auf den Punkt:

„[...] fast immer konzentriert man sich darauf, was mit Technologie möglich ist, aber kaum jemand stellt die Frage, ob man es auch tun sollte.“ (Quelle)

KI-Agenten übernehmen nicht von selbst Verantwortung – sie folgen dem Rahmen, den wir ihnen geben. Wenn der Handel die Regeln definiert, müssen diese Regeln auch Sicherheit bieten.

Die Schlussfolgerung liegt auf der Hand: Intelligenz ohne Struktur ist keine Innovation, sondern ein Risiko. In der Ära von Agentic Commerce wird Governance zum strategischen Vorteil. Wer ethische Prinzipien und Transparenz fest in seine Systeme einbaut, minimiert Risiken, schafft Vertrauen und legt das Fundament für eine verantwortungsvolle Skalierung von Agentic Commerce.

Die (noch) ungelösten Herausforderungen

Agentic AI verspricht einen radikalen Wandel im digitalen Handel, doch ihre Einsatzbereitschaft für eine breit angelegte kommerzielle Nutzung ist noch längst nicht gegeben. Hinter architektonischer Eleganz und strategischer Vision verbergen sich zahlreiche praktische, infrastrukturelle und ethische Herausforderungen. Diese anzuerkennen, heißt nicht, Agentic Commerce infrage zu stellen, sondern ist Voraussetzung für eine verantwortungsvolle und zukunftsfähige Gestaltung.

Die Energiekosten von Intelligenz

Was agentische Systeme antreibt, ist keineswegs immateriell. Hinter jeder Produktempfehlung, jeder Entscheidung und jeder Automatisierung arbeiten KI-Modelle auf Hochdruck, unterstützt von GPU-Clustern und Rechenzentren, die zunehmend große Mengen Strom verbrauchen. Insbesondere jene Modelle, die aus Rückmeldungen lernen, mit Unsicherheiten umgehen oder komplexe Szenarien simulieren, fordern enorme Rechenleistung.

Die Branche steht an einem Wendepunkt: Die Skalierbarkeit agentischer Systeme wird künftig weniger durch Innovation als durch die Energieinfrastruktur begrenzt. Hyperscaler prüfen bereits nukleare Optionen, um die Last zu bewältigen. Ohne grundlegende Fortschritte bei der energieeffizienten Modellarchitektur könnten die Betriebskosten von Agentic AI untragbar werden, vor allem für kleine und mittlere Händler. In diesem Kontext könnten sich nicht die „intelligentesten“, sondern die ressourcenschonendsten Agenten als zukunftsfähig erweisen.

Reinforcement Learning: Unverzichtbar, aber unvollkommen

Reinforcement Learning (RL) gilt vielfach als das Fundament von Agentic AI: Es macht KI-Agenten lernfähig, anpassungsstark und ermöglicht eine kontinuierliche Optimierung. Doch so vielversprechend dieser Paradigmenwechsel gegenüber regelbasierten Systemen ist, RL ist keineswegs eine schlüsselfertige Lösung.

Die Schwachstellen sind bekannt: hohe Trainingskosten, geringe Übertragbarkeit, eingeschränkte Interpretationsfähigkeit und eine starke Abhängigkeit von synthetischen Daten zur Simulation von Grenzfällen. Reinforcement Learning ist zwar essenziell für die Ausführung komplexer Aufgaben, stößt jedoch an Grenzen, wenn es um Kontextwechsel, implizites Wissen, moralische Abwägungen oder subjektive Einschätzung geht.

Deshalb setzen viele KI-Pioniere inzwischen auf hybride Modelle, die RL mit Supervised Learning und Retrieval-Augmented Generation (RAG) kombinieren. Doch diese Ansätze sind noch empfindlich und für kritische Geschäftsanwendungen oft nicht stabil genug.

Das Problem der Datenqualität

Agentic Commerce ist im Kern datengetrieben. Was gebraucht wird, sind präzise, kontextbezogene Echtzeitdaten. Was verfügbar ist, sind oft fragmentierte Altbestände, versteckt in Silos und geprägt von uneinheitlichen Standards, besonders in sensiblen Bereichen wie Gesundheit, Finanzen oder Handel.

Viele Unternehmen sehen Datenqualität und Datenverfügbarkeit als ihre größte Hürde für den effektiven Einsatz von KI. Ohne zugängliche und verlässliche Daten bleibt selbst der fortschrittlichste KI-Agent wirkungslos. In stark regulierten Branchen ist Daten-Governance zudem nicht nur ein technisches, sondern auch ein rechtliches Risiko.

Wer Agentic Commerce erfolgreich umsetzen will, muss daher zuerst in eine grundlegende Modernisierung der Dateninfrastruktur investieren: Silos müssen verschwinden, Schnittstellen semantisch anschlussfähig sein, Datenströme laufend aktualisiert werden. Sonst bleibt die versprochene Autonomie nichts weiter als altbekannte Automatisierung im neuen Gewand.

Der entscheidende menschliche Faktor

Eine der am meist unterschätzten Hürden von Agentic Commerce ist die Bereitschaft zur Veränderung. Der Wandel vom menschlich gesteuerten Prozess hin zur maschinengestützten Orchestrierung stellt nicht nur Abläufe um, sondern auch Denkweisen, Verantwortlichkeiten und Führungsmodelle. Viele Unternehmen zögern, kritische Entscheidungen an KI-Agenten zu delegieren – insbesondere, wenn es um Kundenbeziehungen, finanzielle Steuerung oder Markenführung geht.

Agentic Commerce mag zukünftig eine Transaktion vollständig abwickeln können, von der Produktsuche bis zur Konfliktlösung. Aktuell jedoch funktioniert es nur dort zuverlässig, wo Prozesse klar strukturiert und standardisierbar sind und nicht dort, wo Empathie, Vertrauen oder Verhandlungsgeschick gefragt sind. KI für Aufgaben, Menschen für Urteilsvermögen. Ob dieses Prinzip dauerhaft gilt, ist offen. Doch in der gegenwärtigen Phase sollte es der leitende Maßstab für einen verantwortungsvollen Einsatz bleiben.

Kapitel 4

Shopwares strategische Ausrichtung für Agentic Commerce

Unsere Vision und Roadmap für Agentic Commerce

In einer Branche, in der technologische Innovation häufig schneller voranschreitet als ihre praktische Umsetzung, setzt Shopware bewusst auf Pragmatismus. Agentic Commerce bietet enormes Potenzial. Entscheidend für den Erfolg ist jedoch die strukturierte, praxisnahe Implementierung. Für uns ist Agentic Commerce keine theoretische Zukunftsvision, sondern eine konkrete Roadmap, basierend auf Echtzeitdaten und offener Technologie.

Im Mittelpunkt dieser Strategie steht Shopware AI – eine dynamisch wachsende Suite KI-gestützter Funktionen. Doch Shopware AI ist weit mehr als die Summe einzelner Tools: Es bildet das technologische Rückgrat des gesamten Shopware-Ökosystems und vernetzt alle Lösungen und Touchpoints intelligent miteinander.

Copilot: Von Automatisierung zu Autonomie

Shopware Copilot ist unserer erster Schritt in das Zeitalter von Agentic Commerce – eine neue Phase, in der autonome Software-Agenten nicht nur Aufgaben unterstützen, sondern aktiv Prozesse mitgestalten und optimieren. Dabei handelt es sich nicht um eine bloße Produkt-Weiterentwicklung. Copilot markiert eine strategische Neuausrichtung hin zu einem System, in dem KI-Agenten eigenständig agieren, sich in Echtzeit anpassen und auf Kundenbedürfnisse ebenso reagieren wie auf wechselnde Kontexte und Prioritäten.

Offene Infrastruktur, handelsnahe Innovation

Bei Shopware steht nicht die technologische Innovation im Vordergrund, sondern das, was Händler wirklich weiterbringt. Agentic Commerce ist in diesem Kontext kein Produkt, sondern ein Ergebnis – ermöglicht durch eine offene, erweiterbare und API-basierte Architektur. Wir stellen sicher, dass Händler nicht in starre Systeme eingebunden sind, sondern ihre Workflows intelligent und flexibel mit den Tools gestalten können, die am besten zu ihren Unternehmenszielen passen.

Dieses offene Fundament macht Innovation zugänglich. Unsere Kunden müssen nicht in proprietäre KI-Systeme investieren, da wir Agentic Commerce direkt in unserer Infrastruktur verankern. So können Unternehmen genau das skalieren, was wirklich zählt: Relevanz für Kunden und Effizienz im Betrieb.

Agentic Commerce Alliance

Im Mai 2025 hat Shopware die Agentic Commerce Alliance (ACA) ins Leben gerufen – eine Initiative, die den nächsten Entwicklungsschritt im autonomen E-Commerce anstoßt. Die ACA bringt KI-orientierte Unternehmen, Forschung und Händler zusammen, um eine offene, selbstoptimierende Infrastruktur für den Handel von morgen zu schaffen. Kernstück ist agentic-commerce.org: eine Plattform, die offene Standards für agentenfähige Schnittstellen und den nahtlosen Austausch von Daten vorantreibt. Nur mit solchen Standards können KI-Agenten in Echtzeit auf Produkt-, Lager- und Transaktionsdaten zugreifen und systemübergreifend autonom handeln. Mit dieser gemeinsamen technischen Grundlage schafft die ACA die Voraussetzungen für geringere Betriebskosten, mehr Datensouveränität und neue Geschäftsmodelle – damit Unternehmen die Chancen einer intelligenteren, dezentralen und skalierbaren Handelswelt voll ausschöpfen können.

Ausblick: Agentic Commerce praxisnah und wirksam

Der digitale Handel steht vor einem Umbruch, geprägt nicht von immer mehr Tools, sondern von intelligenter Orchestrierung. Shopwares Roadmap orientiert sich konsequent an diesem Wandel. Die Einführung von Agentic Commerce wird schrittweise verlaufen, die Einsatzfelder reifen in Etappen. Mit unserem kompromisslosen Händlerfokus, technischer Transparenz und offener Innovationskultur schafft Shopware die Voraussetzungen dafür, dass Agentic Commerce Realität wird – konkret, lösungsorientiert und direkt im Alltag anwendbar.

Fazit:

Fortschritt mit Perspektive

Agentic Commerce ist längst keine Theorie mehr. Autonome Empfehlungen, dynamische Preisgestaltung und nutzerzentrierte Journeys prägen den digitalen Handel schon heute. Die vollständige Orchestrierung, bei der Agenten systemübergreifend und selbstständig agieren, steht jedoch noch am Anfang. Das Potenzial ist real, aber die Grenzen sind es ebenso.

Der Weg nach vorn verlangt nüchterne Pragmatik. Die zentrale Frage ist nicht, ob Agentic Commerce funktioniert, sondern unter welchen Bedingungen es eingesetzt werden sollte, welche Rahmenbedingungen erforderlich sind und wie nachhaltige Sklarierung technisch, ethisch und wirtschaftlich gelingen kann. Energieeffizienz, Datenqualität, Lernbarrieren und menschliches Vertrauen sind keine Nebenschauplätze, sondern essentiell für den Erfolg autonomer Systeme.

Agentic Commerce ist kein Produkt und keine Funktion, die sich einfach aktivieren lässt. Es ist ein struktureller Wandel: von Interaktion zu Delegation, vom Interface zur intelligenten Systemlogik. Der Wandel wird sich schrittweise vollziehen, seine langfristigen Auswirkungen aber werden tiefgreifend sein. Unternehmen, die sich frühzeitig mit architektonischer Weitsicht engagieren, werden die nächste Phase des digitalen Handels prägen.

Shopware arbeitet aktiv an dieser Zukunft. Nicht als Vision, sondern mit konkreten Funktionen und einer klaren Roadmap. Wenn du erfahren möchtest, was Agentic Commerce für dein Unternehmen bedeuten könnte, in der operativen Umsetzung, im Nutzererlebnis oder in der Geschäftslogik, dann freuen wir uns auf ein Gespräch mit dir. Starte mit einer individuellen Produktdemo. Auf der nächsten Seite findest du unsere Kontaktdaten.

Weitere Informationen und Ressourcen

[Gartner: Future of Sales 2024](#)

[MIT Sloan: The Ethics of Autonomous Agents in Commerce](#)

[LangChain Documentation](#)

[OpenAI: AutoGPT and Beyond](#)

[Is Agentic AI Ready To Handle The Way We Do Business?](#)

[Forrester's Top 10 Emerging Technologies For 2024: As AI Dominates, Security Becomes Paramount](#)

[Agentic AI: 9 promising use cases for business](#)

[Professor Sandra Wachter: Addressing the legal and ethical impacts of AI](#)

[Open Problems and Fundamental Limitations of Reinforcement Learning from Human Feedback | Montreal AI Ethics Institute](#)

[The Agentic Wave is Here—Are You Ready?](#)

Nächste Schritte. Neue Chancen.

Kontaktiere uns

Demo anfragen

shopware AG
Ebbinghoff 10
48624 Schöppingen

✉ growth@shopware.com

☎ +49 (0) 2555 92885-0

🌐 www.shopware.com

Über Shopware

Shopware ist Europas führende Open-Source-Plattform für den digitalen Handel und darauf ausgelegt, die technischen und operativen Herausforderungen moderner B2B- und B2C-Unternehmen souverän zu meistern. Dank einer composable, API-First-Architektur und flexibler Bereitstellung (SaaS, PaaS oder Self-hosted) behalten Unternehmen die volle Kontrolle über ihre Infrastruktur, ohne auf Offenheit oder Erweiterbarkeit zu verzichten. Mit leistungsstarken Enterprise-Tools, über 3.100 zertifizierten Erweiterungen und einem engagierten globalen Partnernetzwerk schafft Shopware die Basis für schnelle Reaktionen auf veränderte Kundenerwartungen, komplexe Geschäftsprozesse und länderspezifische Marktanforderungen.

