



AI Commerce

Wie Künstliche Intelligenz Entscheidungslogiken im Handel neu ordnet

Warum Commerce durch AI neu gedacht werden muss

Künstliche Intelligenz verändert den Handel derzeit nicht punktuell, sondern strukturell. Was lange als Optimierung einzelner Prozesse verstanden wurde, wie bessere Empfehlungen, personalisierte Inhalte oder effizientere Kampagnensteuerung, entwickelt sich zunehmend zu einer Verschiebung von Entscheidungslogiken im Commerce. KI gestützte Systeme übernehmen nicht mehr nur unterstützende Funktionen, sondern strukturieren, priorisieren und treffen Entscheidungen entlang der gesamten Customer Journey: von der Produktsuche über die Beratung bis hin zur Kaufentscheidung und Transaktion.

Besonders deutlich wird dieser Wandel durch den Einsatz generativer KI, großer Sprachmodelle und autonomer Agenten. Externe Assistenten bündeln Informationen, filtern Angebote und prägen Kaufentscheidungen zunehmend im Vorfeld. Plattformen integrieren Suche, Beratung und Transaktion direkt in ihre KI Interfaces. Agentische Systeme gehen noch einen Schritt weiter, indem sie im Auftrag von Nutzer*innen eigenständig handeln, Bedürfnisse antizipieren und Kaufprozesse ganz oder teilweise delegiert ausführen. Damit verlagert sich nicht nur Effizienz, sondern Macht, Sichtbarkeit und Kontrolle im Handel.

Diese Entwicklung betrifft nicht einzelne Unternehmen oder Kanäle, sondern die Grundmechanik von Commerce: Wer kontrolliert die Schnittstelle zu den Kund*innen? Wer bestimmt Auswahl, Priorisierung und Sichtbarkeit von Produkten? Und wie verändern sich Verantwortung, Transparenz und Konsumentensouveränität, wenn Entscheidungen zunehmend von Systemen getroffen oder vorbereitet werden?

Genau an diesem Punkt sieht der BVDW Handlungsbedarf. Als BVDW sehen wir es als unsere Aufgabe an, technologische Entwicklungen frühzeitig einzuordnen, zu strukturieren und für die Branche verständlich zu machen – jenseits von Hype und Einzelbeispielen. Ohne eine gemeinsame Sprache und ein klares Begriffsverständnis entsteht Verwirrung: AI Commerce wird entweder auf einzelne Features reduziert oder ausschließlich als Zukunftsszenario diskutiert, obwohl er bereits heute Realität ist, in unterschiedlichen Ausprägungen und Reifegraden.

Deshalb braucht es zunächst eine belastbare Definition von AI Commerce sowie ein Modell, das sichtbar macht, in welchen Dimensionen und Abstufungen sich dieser Wandel vollzieht. Nicht als technologische Roadmap, sondern als strategischer Orientierungsrahmen: um Unterschiede einzuordnen, Entwicklungen vergleichbar zu machen und fundierte Diskussionen über Chancen, Risiken und Gestaltungsspielräume zu ermöglichen.

Vor diesem Hintergrund definiert der BVDW AI Commerce und entwickelt „das AI Commerce Schichtmodell“, das zeigt, wie sich Entscheidungs- und Kontrolllogiken im Handel schrittweise von Menschen zu KI gestützten Systemen verlagern und warum all diese Schichten bereits Teil eines gemeinsamen strukturellen Wandels sind.

Definition AI Commerce

AI Commerce bezeichnet die strukturelle Transformation und datengetriebene Automatisierung von Handelsprozessen durch KI gestützte Assistenten, Plattformen und Agenten. Dabei übernehmen intelligente Systeme entlang der Customer Journey zentrale Aufgaben der Produktsuche, Beratung, Auswahl und Kaufabwicklung – von der algorithmischen Empfehlung bis hin zum autonomen Kauf. Für Konsument*innen führt AI Commerce zu neuen, kontextuellen und dialogbasierten Einkaufserlebnissen, in denen Entscheidungen zunehmend vorbereitet oder vollständig an KI-Systeme delegiert werden.

Das Spezifische dieses Wandels liegt in der Verschiebung von Entscheidungslogik: weg von den Konsument*innen und klassischen Händlern, hin zu schnittstellenfähigen Systemen und den Plattformen, die sie kontrollieren. Dies eröffnet Chancen für Effizienz, Personalisierung und Reichweite, birgt jedoch zugleich Risiken wie den Verlust des direkten Kundenzugangs, wachsende Plattformabhängigkeiten, die Erosion von Konsumentensouveränität und klärungsbedürftige Verantwortlichkeiten rund um Transparenz, Haftung und Datenschutz.

Das Schichtmodell im AI Commerce

AI Commerce ist kein einzelnes Feature, kein neuer Kanal und kein isolierter Technologiesprung. Er beschreibt einen strukturellen Wandel im Handel, bei dem KI gestützte Assistenten, Plattformen und Agenten schrittweise zentrale Funktionen der Wertschöpfung übernehmen: Produktsuche, Beratung, Auswahl und Kaufentscheidung – bis hin zur autonomen Transaktion.

Genau diesen Wandel macht das AI Commerce Schichtmodell sichtbar. Das Schichtmodell zeigt, dass AI Commerce nicht plötzlich entsteht, sondern sich aus dem bestehenden E-Commerce heraus entwickelt. Jede Schicht steht für eine weitere Delegation von Entscheidungslogik an intelligente Systeme. Während im klassischen E-Commerce KI zunächst nur unterstützt, wird sie in den inneren Schichten zum aktiven Entscheidungsträger – bis hin zu Agenten, die im Auftrag der Nutzer*innen handeln.

Entscheidend ist: Alle Schichten gehören bereits zu AI Commerce, weil in jeder von ihnen KI systematisch in den Handelsprozess eingreift. Der Unterschied liegt nicht im Ob, sondern im Wie viel Kontrolle und Entscheidungsmacht an Systeme übergeht.

- In den äußeren Schichten optimiert KI bestehende Prozesse.
- In den mittleren Schichten strukturiert KI die Entscheidungsfindung vor.
- In den inneren Schichten übernimmt KI-Entscheidungen selbst – innerhalb definierter Leitplanken.

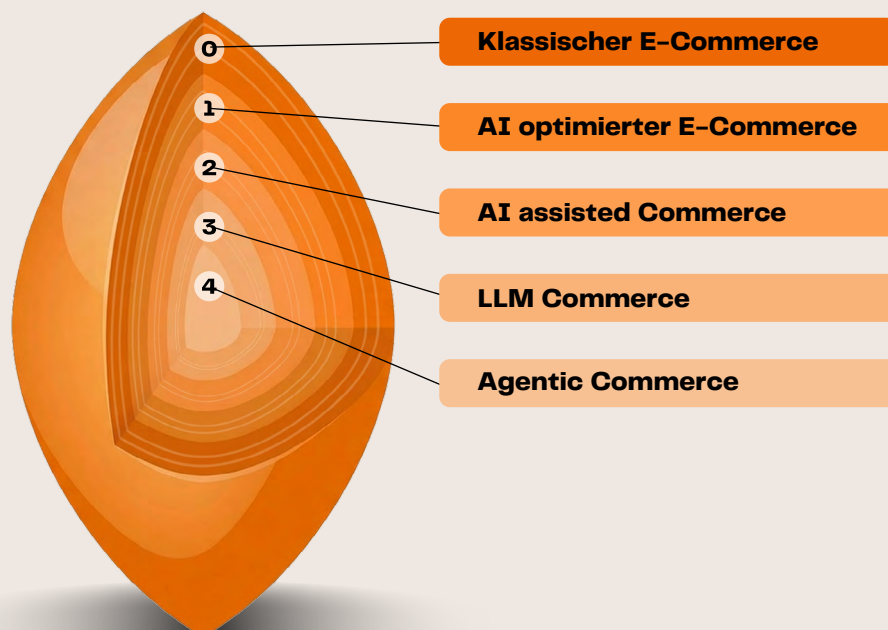
Damit erklärt das Schichtmodell, warum AI Commerce kein Zukunftsszenario ist, sondern eine gegenwärtige Realität mit unterschiedlichen Reifegraden. Händler, Plattformen und Konsument*innen bewegen sich oft gleichzeitig in mehreren Schichten – je nach Use Case, Produktkategorie oder Kontext.

Gleichzeitig macht das Modell den Kern der AI Commerce Definition greifbar: die Verschiebung von Entscheidungs- und Kontrolllogiken. Je weiter man sich im Modell nach innen bewegt, desto stärker verlagern sich Macht, Sichtbarkeit und Steuerung von Konsument*innen und klassischen Händlern hin zu den Systemen und Plattformen, die die Schnittstellen kontrollieren. Das AI Commerce Schichtmodell ist damit keine technologische Roadmap, sondern eine strategische Landkarte.

Lesart des Modells

- Die Stufen sind nicht exklusiv, sondern koexistieren.
- Übergänge sind fließend, keine harten Brüche.
- Entscheidend ist nicht die Technologie allein, sondern die Verschiebung von Entscheidungs- und Kontrolllogiken.
- Das Modell dient als Diskussions- und Orientierungsrahmen – nicht als lineare Roadmap.

BVDW AI Commerce Schichtmodell



0. Klassischer E-Commerce

Klassische Online-Shops, Marktplätze und digitale Vertriebskanäle, bei denen Produktauswahl, Entscheidung und Kauf primär durch den Menschen erfolgen. Daten- und regelbasierte Automatisierung (z. B. einfache Empfehlungen, Filter, Sortierungen) unterstützen den Prozess, ohne ihn grundlegend zu verschieben.

Einordnung: Die Konsumentensouveränität liegt überwiegend beim Menschen, wird jedoch bereits durch datenbasierte Mechaniken beeinflusst, nicht mehr vollständig unbeeinflusst ausgeübt.

1. AI optimierter E-Commerce (E-Commerce 2.0)

Klassische Online-Shops, Marktplätze und digitale Vertriebskanäle bleiben der zentrale Ort für Suche, Beratung und Transaktion. KI wird innerhalb der Händler-Systeme eingesetzt, um bestehende Prozesse intelligenter zu gestalten – etwa durch Conversational Search im Shop, dynamische Personalisierung, Prognosen, Sortiments-Optimierung oder händlereigene Shopping-Assistenten. Die Interaktion erfolgt weiterhin direkt zwischen Konsument*in und Händler-Interface; externe KI-Systeme sind nicht vorgelagert.

Einordnung: Die Entscheidung verbleibt beim Menschen und findet im Händler-Ökosystem statt. KI beeinflusst den Kaufprozess unterstützend und optimierend, jedoch ohne die Entscheidungs- oder Interaktionsschicht vom Händler weg zu verlagern. Im Unterschied zu „AI assisted Commerce“ gibt es keine Offsite-Delegation an externe General-Purpose-Assistenten – die Kontrolle über Interface, Auswahlmechaniken und Transaktion liegt weiterhin primär beim Händler.

2. AI assisted Commerce

Konsument*innen nutzen externe KI-Assistenten (z. B. Generative Personal Assistants oder Sprachassistenten), um Produkte zu suchen, zu vergleichen und Kaufentscheidungen vorzubereiten. Die Assistenten bündeln Informationen, priorisieren Optionen und leiten häufig per Clickout zum Händler weiter.

Einordnung: Konsumentensouveränität bleibt formal erhalten, verlagert sich jedoch teilweise: Die Interessenarchitektur des genutzten Assistenten (z. B. Geschäftsmodell, Partnerschaften, Trainingsdaten) prägt die Entscheidungsfindung zunehmend, ähnlich wie bereits in der vorherigen Stufe, jedoch stärker ausgeprägt.

3. LLM Commerce

Große KI-Plattformen entwickeln sich zu integrierten, personalisierten Einkaufsumgebungen. Produktauswahl, Beratung und Transaktion finden innerhalb der KI-Oberfläche statt. Käufe erfolgen auf Basis expliziter Nutzeranweisungen, meist mit einem Bestätigungs- oder Kontrollschritt (Human in the Loop) direkt innerhalb des externen GPS – klein Clickout zum Händler.

Einordnung: Die Konsumentensouveränität ist formal vorhanden, faktisch jedoch deutlich eingeschränkt. Plattformbetreiber bestimmen Auswahlmechaniken, Sichtbarkeit und Zugangslogiken, wer die Schnittstelle kontrolliert, kontrolliert den Markt.

4. Agentic Commerce

Autonome oder teilautonome KI-Agenten übernehmen den Einkaufsprozess im Auftrag der Nutzer*innen, von der Bedarfserkennung oder Aufgabenformulierung über Preis und Angebotsvergleiche bis hin zur Transaktion und Abwicklung. Agenten können reaktiv (auf klaren menschlichen Auftrag) oder proaktiv (auf Basis von Präferenzen, Kontext und Nutzungsverhalten) agieren. Der Grad menschlicher Kontrolle ist variabel: Er reicht von nachgelagerten Freigaben bis hin zu vollständig delegierten Entscheidungen innerhalb definierter Rahmenbedingungen.

Einordnung: Konsumentensouveränität wird bewusst delegiert, nicht zwangsläufig aufgegeben. Zentrale Fragen betreffen Transparenz, Haftung, Interessenoptimierung und Governance.

Projektverantwortliche & Autor*innen

BVDW Homepage:

Katharina Jäger, Head of Innovation & Technology

Irina Schmitz, Unit Lead Commerce & Retail

Lableitung AI Commerce:

Jörg Heinemann, OTTO

Bastian Scherbeck, segmenta experience

Alexander Steenbakkers-Noffke, Koddi

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Mit seinen Mitgliedern aus der gesamten Digitalen Wirtschaft gestaltet der BVDW bereits heute die Zukunft – durch kreative Lösungen und modernste Technologien. Als Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle setzt der Verband auf faire und klare Regeln und tritt für innovationsfreundliche Rahmenbedingungen ein. Dabei hat der BVDW immer Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt im Blick. Neben der DMEXCO, der führenden Fachmesse für Digitales Marketing und Technologien, und dem Deutschen Digital Award richtet der BVDW auch den CDR-Award, die erste Preisverleihung im DACH-Raum für Digitale Nachhaltigkeit und Verantwortung sowie eine Vielzahl von Fachveranstaltungen aus. Mehr Informationen finden Sie unter

Lab AI Commerce

Das Lab AI Commerce ist der strategische Impulsgeber, der technologische Entwicklungen in zukunftssichere Geschäftsmodelle und handlungsorientierte Empfehlungen übersetzt – auf Basis eines fundierten theoretischen Rahmens. Als Teil des BVDW befähigen wir die Branche, Spielregeln für ein intelligentes Commerce-Zeitalter aktiv mitzugestalten – eines, das Innovation mit Transparenz, Wettbewerb und Konsumentensouveränität verbindet, ohne deren Zielkonflikte auszublenden. Wir begleiten die Branche bei der Navigation durch unterschiedliche Reifegrade – von der punktuellen AI-Optimierung bestehender Onlineshops und –Marktplätze bis hin zu vollständig autonomen Einkaufsagenten, die parallel koexistieren.

Initiative E-Commerce

Der E-Commerce ist heutzutage ein zentraler Bestandteil des modernen Handels und ermöglicht Unternehmen, ihre Produkte und Dienstleistungen weltweit anzubieten. In unserer Initiative E-Commerce machen wir uns die aktuellen Veränderungen und Herausforderungen dieses Bereichs zum Thema. Unser Fokus liegt dabei auf digitalen Geschäftsmodellen, Datenstrategien und Full-Funnel-Marketing. Unser Ziel ist die Unterstützung & Zukunftsgestaltung des Handels entlang der gesamten (digitalen & datenbasierten) Customer Journey.

Künstliche Intelligenz

Die Working Group Künstliche Intelligenz fokussiert auf die gewinnbringende und verantwortungsvolle Nutzung künstlicher Intelligenz in der digitalen Wirtschaft. Unser Ziel ist es, kreative Ansätze für den Einsatz von KI-Technologien in der Wertschöpfungskette zu entwickeln und dabei ethische, soziale sowie rechtliche Herausforderungen zu adressieren und Lösungswege aufzuzeigen.

Kontakt

Katharina Jäger, Head of Innovation & Technology, jaeger@bvdw.org

Irina Schmitz, Unit Lead Commerce & Retail, schmitz@bvdw.org

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Obentrautstraße 55, 10963 Berlin

www.bvdw.org