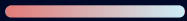


AI-Commerce Readiness Report DACH 2027

Anspruch und Wirklichkeit im Onlinehandel

Wenn der nächste Kunde eine KI ist.



90

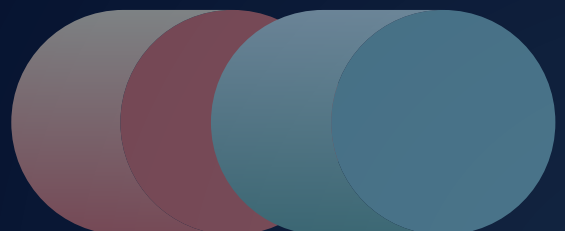
Onlinehändler befragt

8

Vertiefungsinterviews

2,6 Mrd.

Shop-Suchen ausgewertet



Wenn der nächste Kunde eine KI ist

Kaufentscheidungen beginnen immer öfter in einem LLM wie ChatGPT oder Gemini.

Konsumenten fragen ChatGPT oder Gemini nach dem passenden Produkt, lassen sich Alternativen vergleichen und landen erst am Ende im Shop. Manche landen dort gar nicht mehr. Im September 2026 haben Meta mit Muse und OpenAI mit Dots persönliche KI-Agenten gestartet, die im Auftrag ihrer Nutzer einkaufen. In der DACH-Region sind beide noch nicht verfügbar. Sie zeigen aber, wohin die Entwicklung geht.

Über die Konsumentenseite gibt es inzwischen viele Studien. Über die Händlerseite kaum. Wie gut sind Daten, Suche und Infrastruktur der Onlineshops auf diesen Wandel vorbereitet? Und wie realistisch schätzen Händler ihre eigene Lage ein?

Genau das haben wir gefragt. 90 Onlinehändler aus der DACH-Region haben unseren Fragebogen beantwortet, acht Verantwortliche haben uns in Vertiefungsinterviews Einblick in ihren Alltag gegeben. Das Ergebnis ist ein Stimmungsbild aus Händlersicht, nicht geschätzt, sondern gefragt.

Inhalt

Management Summary	3
1 · Die Erwartungslücke	4
2 · Das Fundament: Produktdaten und Maschinenlesbarkeit	7
3 · Der Umsatzhebel heute: Onsite-Suche und Merchandising	10
4 · Ausblick: Agentic Commerce, Architektur und Datensouveränität	12
5 · Checkliste: Wie KI-bereit ist Ihr Shop?	16
Methodik und Quellen	17

Management Summary

67 von 90

erwarten in drei Jahren
mindestens 5 %
Onlineumsatz über KI-Kanäle.

Eigene KI-Bereitschaft: im Schnitt 5,5 von 10.



● mindestens 5 % KI-Umsatz erwartet

53 von 90

betreiben mehr als drei getrennte Suchindizes und Datenquellen. 29 wissen nicht, wie viele es sind.

51 von 90

kennen die Zero-Results-Rate ihres Shops nicht, also den Anteil der Suchanfragen ohne Ergebnis.

84 von 90

würden Produktdaten für externe KI-Agenten öffnen. 53 davon nur unter Bedingungen.

35 von 90

sehen Datensouveränität und DSGVO als K.-o.-Kriterium bei der Auswahl von KI-Lösungen, weitere 46 als wichtig.

Die Erwartung ist da. Das Fundament fehlt oft. Händler optimieren bereits für die Sichtbarkeit in KI-Antworten, während die eigenen Daten noch nicht mithalten.

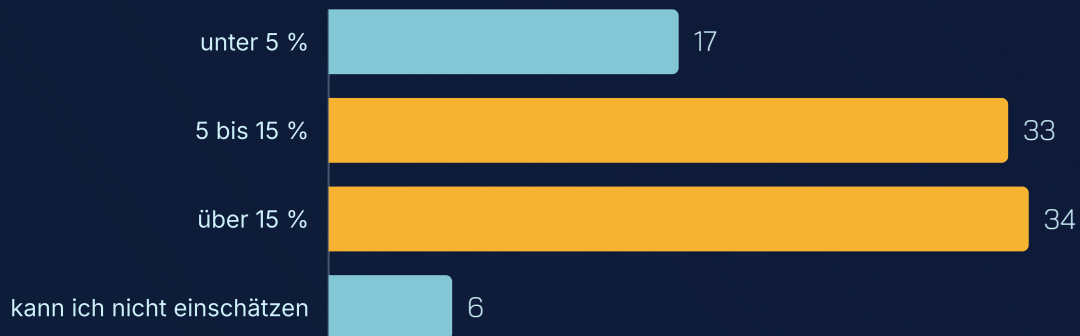
Die Erwartungslücke

Händler erwarten viel von KI-Kanälen. Ihr Setup hält damit nicht Schritt.

Die Erwartungen sind hoch. 34 der 90 befragten Händler rechnen damit, dass in drei Jahren mehr als 15 % ihres Onlineumsatzes über KI-Kanäle laufen. Weitere 33 erwarten 5 bis 15 %. Nur 17 Händler gehen von weniger als 5 % aus, sechs können es nicht einschätzen.

67 von 90 Händlern erwarten mindestens 5 % KI-Umsatz

Erwarteter Anteil des Onlineumsatzes über KI-Kanäle in drei Jahren, Anzahl Händler



Basis: 90 Onlinehändler aus der DACH-Region.

Heute ist dieser Kanal noch klein. Eine Auswertung von zehn Onlineshops mit zusammen 94 Millionen Sitzungen zeigt für 2026 einen Umsatzanteil aus KI-Empfehlungen von rund 0,1 % (Ethercycle, State of Ecommerce 2026). Ein Händler aus unserer Befragung beziffert seinen aktuellen Anteil aus organischen KI-Kanälen auf 0,41 %.

67 von 90

erwarten in drei Jahren
mindestens 5 % Umsatz über
KI-Kanäle

0,1 %

Umsatzanteil aus KI-
Empfehlungen heute
(Ethercycle, 2026)

×50

Abstand zwischen Erwartung
und heutigem Stand



„Wir erwarten, dass in drei Jahren circa 15 bis mindestens 20 Prozent unseres Online-Umsatzes über KI-Kanäle kommen, wenn nicht sogar mehr.“

Pierre Heidicker

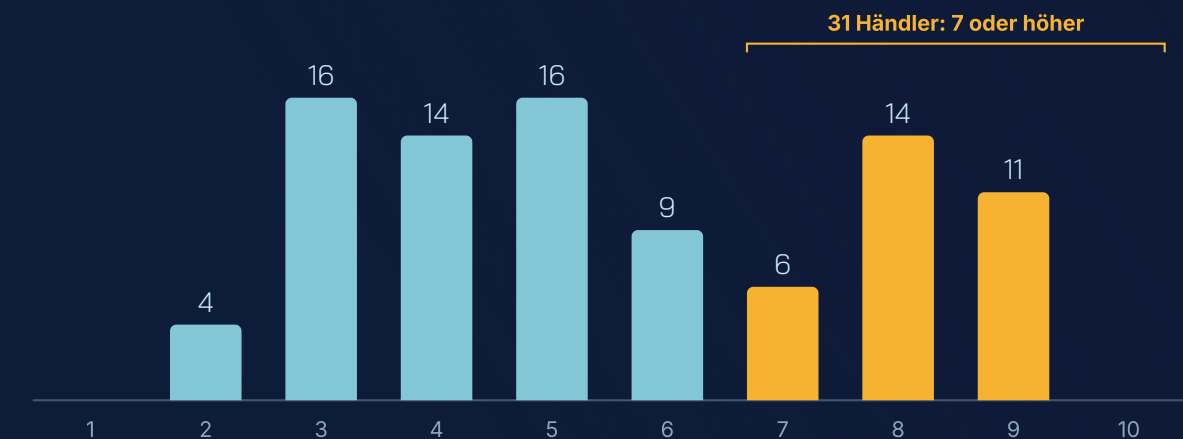
Head of Marketing und Communications, Bernstein-Badshop

Zwischen heute und der Erwartung liegt also etwa der Faktor 50. Das ist nicht unmöglich. Der KI-Traffic auf Handelsseiten wächst rasant, in den USA um 693 % im Vorjahresvergleich, und er konvertiert 31 % besser als anderer Traffic (Adobe Analytics, Januar 2026). Strategy& und PwC halten es für möglich, dass bis 2030 bis zu 15 % des europäischen Onlinehandels über KI-Agenten laufen.

Auffällig ist, wie wenig Erwartung und Bereitschaft zusammenhängen. Die eigene KI-Bereitschaft bewerten die Händler im Schnitt mit 5,5 von 10. Wer mehr als 15 % KI-Umsatz erwartet, bewertet sich sogar etwas schwächer, im Schnitt mit 5,3. Die höchsten Erwartungen kommen also nicht von den Händlern, die sich am besten vorbereitet fühlen.

Händler sehen sich im Mittelfeld: Schnitt 5,5 von 10

Wie KI-bereit sind Daten und Infrastruktur Ihres Shops heute? Skala 1 bis 10, Anzahl Händler



Basis: 90 Onlinehändler aus der DACH-Region.

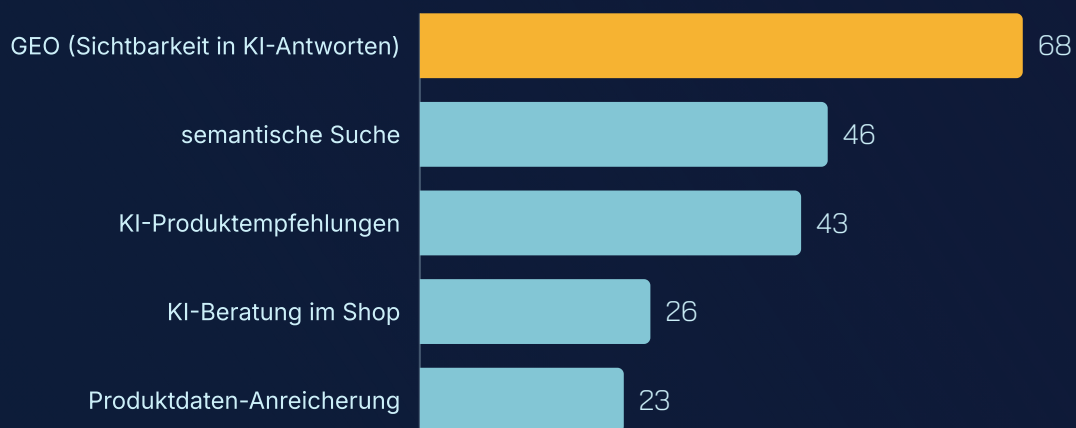
Budgets und KI im Einsatz

Auch die Budgets zeigen nach oben. 72 von 90 Händlern wollen 2027 mehr in KI investieren, 16 davon deutlich mehr. Kein einziger Händler plant, weniger auszugeben. Das deckt sich mit dem Markt. Laut EHI befassen sich 60 % der Händler mit KI-Agenten, aber nur gut 11 % haben bereits konkrete Anwendungen im Einsatz (EHI, September 2026).

Welche KI-Funktionen sind heute live? Am häufigsten nennen die Händler die Optimierung der Sichtbarkeit in KI-Antworten, kurz GEO (68 von 90). Es folgen semantische Suche mit natürlichem Sprachverständnis (46) und KI-Produktempfehlungen (43). KI-Beratung im Shop nutzen 26 Händler, die automatisierte Anreicherung von Produktdaten 23. Neunzehn Händler nennen ausschließlich GEO.

GEO ist die häufigste KI-Funktion im Shop

Welche KI-Funktionen sind in Ihrem Shop heute live im Einsatz? Anzahl Händler



Basis: 90 Onlinehändler aus der DACH-Region. Mehrfachnennung möglich.



„Eine KI wird schon bald per Video erkennen können, ob ein Läufer proniert und ob ein Schuh in dieser Hinsicht passt. Eine komplette Schuhempfehlung schafft ein Video aber nicht, denn Dämpfung oder Sprengung sieht man darin nicht. Diese Anforderungen muss die KI über Fragen herausfinden. Auf dem Niveau einer Beratung durch einen Menschen ist sie damit so bald noch nicht.“

Martin Heimbürger
COO, e-xplosion (Shop4runners)

Das Fundament: Produktdaten und Maschinenlesbarkeit

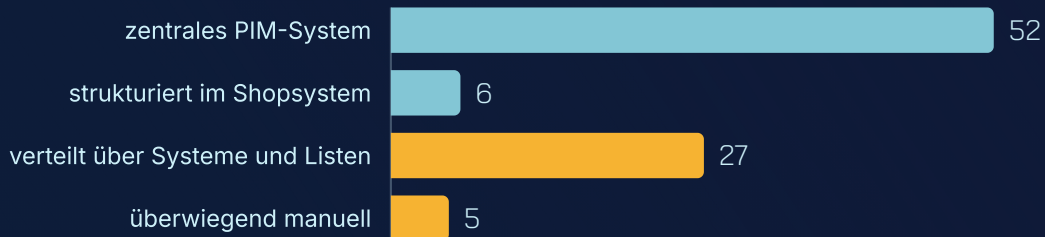
Ohne strukturierte Daten kein KI-Commerce. Bei vielen Händlern ist die Datenbasis fragmentiert, und oft weiß niemand genau, wie sehr.

KI-Systeme sind nur so gut wie die Daten, mit denen sie arbeiten. Ein Assistent, der Produkte empfehlen soll, braucht saubere Attribute. Ein Agent, der kaufen soll, braucht verlässliche Preise und Verfügbarkeiten.

52 der 90 Händler pflegen ihre Produktdaten in einem zentralen PIM-System, sechs strukturiert im Shopsystem. 27 Händler verteilen ihre Daten über mehrere Systeme und Listen, fünf pflegen überwiegend manuell. Durchgehend einheitliche Attribute nach festem Schema haben nur 33 Händler. 41 schaffen das in den Kernkategorien, 16 gar nicht.

32 von 90 Händlern pflegen ihre Produktdaten verteilt oder manuell

Wie pflegen Sie Ihre Produktdaten? Anzahl Händler



Basis: 90 Onlinehändler aus der DACH-Region.

Wer ist zuständig? Bei 44 Händlern kümmert sich eine eigene Rolle oder ein Team um die Produktdaten. Bei 31 erledigt das Marketing oder E-Commerce nebenbei, bei sechs die IT nebenbei. Bei neun Händlern ist niemand klar zuständig.

44 von 90

mit eigener Rolle oder eigenem Team für Produktdaten

37 von 90

pflegen Produktdaten nebenbei in Marketing, E-Commerce oder IT

9 von 90

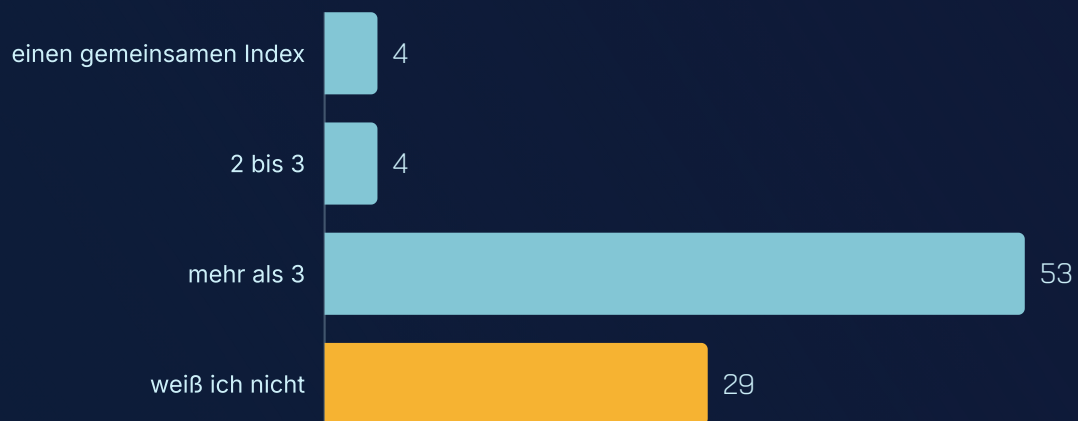
ohne klare Zuständigkeit

Indexwildwuchs

Besonders deutlich wird die Fragmentierung bei der Frage, wie viele getrennte Suchindizes und Datenquellen ein Shop betreibt. Gemeint sind Shop-Suche, Kategorielisten und Sortierungen, CMS-Inhalte, Marketing-Feeds, Marktplätze und interne Tools. 53 von 90 Händlern betreiben mehr als drei davon. Nur vier arbeiten mit einem gemeinsamen Index. Und 29 Händler wissen es nicht.

29 von 90 Händlern wissen nicht, wie viele Indizes ihr Shop betreibt

Getrennte Suchindizes und Datenquellen im Shop, Anzahl Händler



Basis: 90 Onlinehändler aus der DACH-Region.

Jeder zusätzliche Index ist eine weitere Stelle, an der Daten auseinanderlaufen. Für eine KI, die ein Sortiment verstehen soll, ist das ein Problem. Sie bekommt je nach Kanal unterschiedliche Antworten auf dieselbe Frage.

Selbstbild und Realität

Die Händler sind mit ihrer Selbsteinschätzung vorsichtig, aber nicht immer treffsicher. Von den 31 Händlern, die ihre KI-Bereitschaft mit 7 oder höher bewerten, betreiben 26 mehr als drei Indizes oder kennen die Zahl nicht. Elf von ihnen pflegen ihre Daten verteilt oder manuell.

31

Händler bewerten ihre KI-Bereitschaft mit 7 oder höher

26 davon

betreiben mehr als drei Indizes oder kennen die Zahl nicht

11 davon

pflegen ihre Daten verteilt oder manuell

Die Interviews bestätigen das Bild. Wer seine Datengrundlage ernst nimmt, baut sie oft von Grund auf neu.



„Der Neuaufbau mit komplett neuer Datenstruktur und neuem PIM-Modell ist seit einem Jahr unser größtes Projekt. Wir bauen den Shop seit gut zwölf Monaten von Grund auf neu. Wenn das abgeschlossen ist, würde ich unsere KI-Bereitschaft mit neun von zehn bewerten.“

Mats Dehler

Leitung Marketing & E-Commerce, Compass24

Eine aktuelle Studie von kernpunkt und commercetools schätzt aus 17 Experteninterviews, dass nur 11,8 % der Händler wirklich KI-taugliche Produktdaten haben, während 58,8 % ihr Shopsystem für KI-fähig halten. Unsere Befragung zeigt dieselbe Lücke, diesmal in den Antworten der Händler selbst.

58,8 %

der Händler halten ihr Shopsystem für KI-fähig

11,8 %

haben wirklich KI-taugliche Produktdaten

Quelle der beiden Werte: kernpunkt und commercetools, State of Agentic Commerce, 15.06.2026

4 von 90

Händlern arbeiten mit **einem gemeinsamen Index** für Suche, Listen und Feeds.

53 betreiben mehr als drei, 29 kennen die Zahl nicht.



● ein gemeinsamer Index

Der Umsatzhebel heute: Onsite-Suche und Merchandising

Die Suche ist eine der umsatzstärksten Flächen im Shop. Die meisten Händler messen sie kaum.

Wer sucht, will kaufen. Suchnutzer konvertieren laut Baymard Institute um ein Mehrfaches besser als andere Besucher. Gleichzeitig bieten 56 % der von Baymard getesteten Shops eine mittelmäßige oder schlechtere Sucherfahrung.

Die wichtigste Kennzahl für die Qualität einer Suche ist die Zero-Results-Rate, der Anteil der Suchanfragen ohne Ergebnis. 51 von 90 Händlern kennen diese Zahl nicht. 27 tracken sie, zwölf kennen sie ungefähr.

51 von 90 Händlern kennen ihre Zero-Results-Rate nicht

Kennen Sie die Zero-Results-Rate Ihres Shops? Anzahl Händler



nein

51

ja, wird getrackt

27

ungefähr

12

Basis: 90 Onlinehändler aus der DACH-Region.

Alle 39 Händler, die eine Zahl nennen, liegen unter 10 %, die meisten zwischen 5 und 10 %. Das ist ein guter Wert. Er zeigt aber auch, wer misst, hat seine Suche meist im Griff. Wer nicht misst, weiß nicht, wie viele Kunden an einer leeren Ergebnisseite abspringen.

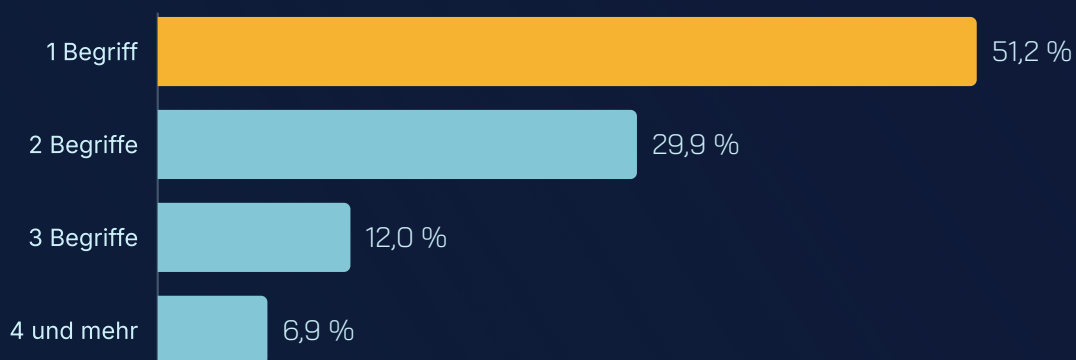
Ähnlich sieht es bei den häufigsten Suchanfragen aus. 28 Händler werten ihre Top-100-Suchanfragen regelmäßig mit festem Prozess aus. 51 tun das gelegentlich, elf gar nicht.

Kurze Suchen, hohe Ansprüche

Shop-Suchen sind kurz. Das zeigen Daten von searchHub aus rund 2,6 Milliarden Suchanfragen in Onlineshops von Januar bis September 2026. Jede zweite Suchanfrage besteht aus einem einzigen Begriff, vier von fünf aus höchstens zwei. Nur rund 7 % haben vier oder mehr Begriffe. Kurze Anfragen sind oft mehrdeutig. Eine gute Suche muss sie trotzdem richtig verstehen.

Jede zweite Shop-Suche besteht aus einem einzigen Begriff

Anteil der Suchanfragen nach Anzahl der Begriffe



Quelle: searchHub, rund 2,6 Mrd. eindeutige Suchanfragen je Session, Q1 bis Q3 2026. Gezählt wurden Tokens, nicht Wörter. Nur Sessions mit Cookie-Einwilligung (im Schnitt unter 50 % der Nutzer). Agenten-Traffic im Browser enthalten.

Wer steuert das Ranking?

Wer entscheidet, welche Produkte in Suchergebnissen und Kategorielisten oben stehen? Bei 54 Händlern steuert E-Commerce oder Marketing das mit klarem Prozess. Vierzehn verlassen sich auf die IT bei Bedarf, sechs auf einen externen Dienstleister. Sechzehn Händler sagen, niemand steuere aktiv, das System entscheide.

Die Suche als Werbefläche

Die Suche ist nicht nur ein Umsatzhebel, sondern zunehmend auch eine Werbefläche. 24 von 90 Händlern vermarkten ihre Such- und Kategorieflächen bereits, etwa über Werbekostenzuschüsse von Herstellern, 13 davon systematisch. Weitere 17 planen es. Damit hängt an der Suchqualität auch Werbeumsatz. Eine Suche, die Anfragen nicht versteht, spielt weder passende Produkte noch passende Anzeigen aus.

Ausblick: Agentic Commerce, Architektur und Datensouveränität

Händler öffnen sich für KI-Agenten, aber zu ihren Bedingungen. Datensouveränität ist dabei kein Randthema.

Die Bereitschaft ist hoch. 84 von 90 Händlern würden strukturierte Produktdaten für externe KI-Agenten bereitstellen, damit diese ihre Produkte empfehlen und kaufen können. 31 sagen uneingeschränkt ja. 53 nennen Bedingungen, vor allem Kontrolle, Marge und Datenschutz. Das deckt sich mit internationalen Zahlen. Laut BCG erproben oder implementieren 96 % der Händler weltweit KI-Agenten.

84 von 90

würden Produktdaten für KI-Agenten öffnen

31

davon uneingeschränkt

53

davon nur unter Bedingungen

Doch nicht alle wollen die Kaufentscheidung aus der Hand geben. Ein B2B-Händler aus unserer Befragung schließt seine Artikel bewusst aus, um seine Preisstruktur gegenüber Handelspartnern zu schützen.



„Schon heute kommen über fünf Prozent unserer Registrierungen über Gemini, ChatGPT und Co. Der Kauf selbst wird aber noch sehr lange in unserem eigenen Shop stattfinden und nicht in Oberflächen wie ChatGPT oder Gemini.“

Jonathan Roxlau
Head of Digital, WURM

Auch Konsumenten zögern noch. 31 % nutzen KI-Chatbots für die Produktrecherche, aber nur 9 % würden einem Agenten den kompletten Kauf samt Zahlung überlassen (ECC Köln, 2025).

Sichtbarkeit in KI-Antworten

68 von 90 Händlern geben an, ihre Sichtbarkeit in KI-Antworten bereits zu optimieren. 54 prüfen regelmäßig, wie ihr Shop in ChatGPT, Gemini oder Claude auftaucht. Vierzehn haben es einmal getestet, 16 planen es.

Hier zeigt sich ein Muster. GEO ist die am weitesten verbreitete KI-Funktion, weiter verbreitet als semantische Suche im eigenen Shop. 39 der 67 Händler, die mindestens 5 % KI-Umsatz erwarten, haben keine semantische Suche im Einsatz. Die Händler arbeiten also daran, wie externe KI-Systeme ihren Shop sehen, bevor die eigene Suche ihre Kunden versteht. In den Interviews wird zudem deutlich, dass Sichtbarkeits-Monitoring oft noch ohne konkrete Maßnahmen bleibt.

Datensouveränität als Filter

35 von 90 Händlern sehen Datensouveränität und DSGVO als K.-o.-Kriterium, etwa weil Hosting in der EU zwingend ist. 46 halten sie für wichtig, aber abwägbar. Nur neun sehen sie als nachrangig. Für neun von zehn Händlern ist das Thema also relevant. Bitkom kommt 2026 zu einem ähnlichen Ergebnis. Zwei Drittel der Unternehmen, die KI nutzen, nennen Datenschutzanforderungen als Hemmnis.

Für neun von zehn Händlern ist Datensouveränität relevant

Welche Rolle spielen Datensouveränität und DSGVO bei der Auswahl von KI-Lösungen? Anzahl Händler



Basis: 90 Onlinehändler aus der DACH-Region.

Architektur: Flexibilität vor Funktionsumfang

Was in Suche, Kategorielisten und Empfehlungen oben steht, entscheidet über Umsatz. Und es entscheidet, was ein KI-Agent über ein Sortiment erfährt. Die Befragung zeigt, wie verteilt die Grundlage dafür ist. 53 von 90 Händlern betreiben mehr als drei getrennte Indizes und Datenquellen, 32 pflegen ihre Produktdaten verteilt oder manuell.

Damit verschiebt sich die Architekturfrage. Klassische Shopsysteme bündeln Katalog, Suche, Warenkorb und Checkout in einem Commerce-Layer mit festem Datenmodell. Jede neue Anforderung muss durch dieses Modell, ob ein weiterer Markt, ein neues Frontend oder ein KI-Agent als Kanal. Flexibler ist eine entkoppelte Architektur. ERP und PIM bleiben führend, eine Datenschicht führt Produkt-, Bestell- und Content-Daten zusammen und liefert relevante Produktlisten über eine Schnittstelle an jedes Frontend und jeden Kanal.



Für KI-Kanäle ist das der entscheidende Punkt. Ein Agent ruft keine Startseite auf, er fragt Daten ab. Wer seine Produktlisten aus einem gemeinsamen, aktuellen Bestand ausliefert, bindet neue Kanäle an, ohne das Shopsystem umzubauen.

Praxisbeispiel aus dem Kundenkreis von BatteryIncluded

Expert AT: Onlinehandel ohne klassischen Commerce-Layer

Bei der Expert-Gruppe in Österreich besteht die E-Commerce-Landschaft aus vier Bausteinen: ERP, PIM, BatteryIncluded als Datenschicht für Suche, Kategorielisten und Empfehlungen sowie eine Headless Storefront, die Warenkorb und Checkout direkt im Frontend löst. Einen klassischen Commerce-Layer gibt es dort nicht mehr. Das spart 150.000 bis 200.000 Euro an Lizenzkosten.

Bemerkenswert ist ein Widerspruch. Gut die Hälfte der Händler, die uneingeschränkt Daten an KI-Agenten geben würden, nennt gleichzeitig DSGVO als K.-o.-Kriterium. Offenheit und Souveränität sind in vielen Häusern noch nicht zusammengedacht.

Einordnung

Personalisierung und Einwilligung

Einige Händler streben eine weitgehende Personalisierung für jeden einzelnen Nutzer an. Personalisierung auf Basis von Live-Tracking braucht jedoch die Einwilligung der Nutzer, und diese Grundlage wird schmaler. Gleichzeitig wächst die Wahrscheinlichkeit, dass Browser und KI-Assistenten die Personalisierung künftig selbst übernehmen. Sie kennen Vorlieben und Verlauf ihrer Nutzer über viele Seiten hinweg und filtern Angebote, bevor ein Shop sie überhaupt zeigen kann. Persönliche Agenten wie Muse oder Dots kaufen bereits im Auftrag ihrer Nutzer ein.

Auf EU-Ebene wird zudem diskutiert, Einwilligungssignale auf Browser-Ebene verbindlich zu machen. Nutzer trafen ihre Entscheidung dann einmal im Browser, nicht mehr auf jeder Seite. Tracking-basierte Ansätze verlieren so einen Teil ihrer Datengrundlage, serverseitige Umgehungen bewegen sich rechtlich in einer Grauzone. Im Shop zählt dann, ob er eine Anfrage im Kontext versteht. Cookieless Ansätze, die mit dem Kontext der Suchanfrage statt mit dem Profil des Nutzers arbeiten, sind davon nicht betroffen.

Fazit

Die Erwartung ist da. Das Fundament fehlt oft. Wer jetzt Daten, Architektur und Suche ordnet, ist bereit, wenn der nächste Kunde eine KI ist.

Checkliste: Wie KI-bereit ist Ihr Shop?

Zehn Prüfungen aus vier Bereichen: Daten, Architektur, Steuerung und KI-Kanäle. Beantworten Sie jede mit Ja oder Nein.

1

Daten **Eine führende Quelle**

☐

Produktdaten werden an einer führenden Stelle gepflegt, etwa im PIM, nicht verteilt über Systeme und Listen.

In der Befragung: 32 von 90 pflegen verteilt oder manuell

2

Daten **Einheitliche Attribute**

☐

Attribute folgen in allen Kategorien einem festen Schema, Einheiten wie cm, kg und Zoll inklusive.

In der Befragung: 33 von 90 durchgehend einheitlich

3

Daten **Klare Zuständigkeit**

☐

Eine Rolle oder ein Team verantwortet die Qualität der Produktdaten, nicht nebenbei.

In der Befragung: bei 9 von 90 niemand klar zuständig

4

Architektur **Ein gemeinsamer Bestand**

☐

Suche, Kategorielisten, Empfehlungen und Feeds greifen auf denselben Datenbestand zu. Sie wissen, wie viele Indizes Ihr Shop betreibt.

In der Befragung: 29 von 90 kennen die Zahl nicht

5

Architektur **Aktuelle Daten**

☐

Preis- und Bestandsänderungen aus dem ERP sind in Minuten in Suche und Listen sichtbar, nicht erst nach dem nächtlichen Import.

6

Architektur **Neue Kanäle ohne Umbau**

☐

Ein neues Frontend, ein weiterer Markt oder ein KI-Agent lässt sich anbinden, ohne das Shopsystem umzubauen.

7

Steuerung **Kennzahlen und Ranking**

☐

Sie kennen Zero-Results-Rate und Top-100-Suchanfragen, und jemand steuert mit klarem Prozess, was oben steht.

In der Befragung: 51 von 90 kennen die Zero-Results-Rate nicht

8

Steuerung **Sprache verstanden**

☐

„Betten“ statt „Bett“, ein Tippfehler oder „Fernseher unter 800 Euro“ liefern passende Treffer.

In der Befragung: 46 von 90 mit semantischer Suche

9

KI-Kanäle **Maschinenlesbar**

☐

Produktdaten sind strukturiert auslesbar, und Sie prüfen regelmäßig, wie Ihr Shop in ChatGPT, Gemini oder Claude erscheint.

In der Befragung: 54 von 90 prüfen regelmäßig

10

KI-Kanäle **Souveränität geklärt**

☐

Sie wissen, wo Ihre Daten gehostet und verarbeitet werden, und für welchen Anteil der Nutzer tracking-basierte Funktionen mangels Einwilligung nicht greifen.

In der Befragung: 35 von 90: K.-o.-Kriterium

0 bis 3 mal Ja

Blind

Daten und Steuerung reichen noch nicht, damit KI-Systeme Ihr Sortiment verlässlich verstehen.

4 bis 7 mal Ja

Bewusst

Die Grundlagen stehen. Die Lücken liegen meist beim gemeinsamen Datenbestand und bei der Messung.

8 bis 10 mal Ja

Bereit

Daten, Architektur und Steuerung tragen. Sie sind gut aufgestellt für KI-Kanäle.

Methodik und Quellen

Befragung

Online-Fragebogen mit 15 Kernfragen und einer Folgefrage, Ausfülldauer fünf bis sieben Minuten. 90 Antworten von Onlinehändlern aus der DACH-Region. Erhebung vom 18. August bis 5. Oktober 2026.

Interviews

Acht Vertiefungsinterviews von 15 bis 20 Minuten mit Verantwortlichen aus E-Commerce, Marketing, Einkauf und Geschäftsführung, dazu telefonische Kurzbefragungen.

Einordnung

Die Ergebnisse sind ein Stimmungsbild und nicht repräsentativ. Werte werden deshalb als absolute Zahlen ausgewiesen.

Stichprobe

Onlineumsatz in der DACH-Region: 9 unter 5 Mio. €, 41 zwischen 5 und 25 Mio. €, 14 zwischen 25 und 100 Mio. €, 11 über 100 Mio. €, 15 ohne Angabe. Geschäftsmodell: 36 B2C, 6 B2B, 48 beides.

Auswertung

Alle Antworten wurden anonymisiert ausgewertet. Namentliche Nennungen und Zitate nur mit ausdrücklicher Einwilligung und Freigabe.

Transparenz

Unter den Teilnehmern sind auch Kunden von BatteryIncluded.

Externe Quellen

1. kernpunkt und commercetools, State of Agentic Commerce, 15.06.2026
2. EHI Retail Institute und Softserve, Agentic-Commerce-Studie, 10.09.2026
3. Strategy& und PwC, The agentic AI revolution in retail, 06.03.2026
4. Adobe Analytics, generativer KI-Traffic im Handel, 13.01.2026
5. Ethercycle, State of Ecommerce 2026, Stand 20.09.2026
6. ECC Köln, Social, Assisted, Agentic, 13.10.2025
7. Baymard Institute, E-Commerce Search Benchmark, aktualisiert 29.04.2026
8. searchHub, Länge der Suchanfragen in Onlineshops, Auswertung für diese Studie, Q1 bis Q3 2026
9. BCG, Agentic Commerce is Redefining Retail, 2025
10. Bitkom, KI-Nutzung in Unternehmen, 2026
11. Europäisches Parlament, Legislative Train Schedule, Digital Package
12. CNBC, OpenAI follows Meta into the market for personal agents, 30.09.2026

Über BatteryIncluded

Ihre Datenbank für relevante Produktlisten.

KI-Infrastruktur für Onsite-Suche, Merchandising und Empfehlungslogiken in Ihrem Online-Shop.

BatteryIncluded ist die Datenschicht zwischen ERP, PIM und Frontend. Sie liefert relevante Produktlisten an Suche, Kategorien, Empfehlungen und KI-Kanäle, entkoppelt vom Shopsystem. Hybrid LLM Search sorgt für semantisches Verständnis statt reiner Treffersuche. Marketing steuert die Ergebnisse selbst, ohne IT-Tickets.

25+ Jahre Erfahrung

Made in Germany

100 % DSGVO-konform

bootstrapped