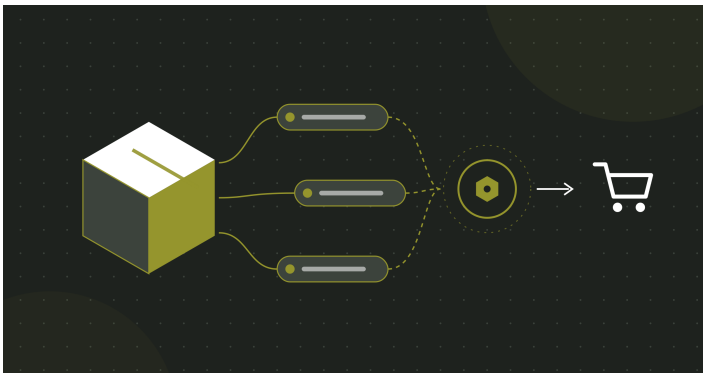
AGENTIC COMMERCE: WENN DEINE PRODUKTDATEN ZUM VERKÄUFER WERDEN



Veröffentlicht am 12. November 2026 von Jana

Ein Hausbesitzer sucht eine Wallbox. Sie soll 11 kW leisten, mit seiner Photovoltaikanlage funktionieren und nur dann laden, wenn überschüssiger Solarstrom vorhanden ist. Am selben Tag plant ein Elektroinstallateur seine dritte Wallbox-Installation in dieser Woche und muss klären, ob das Modell mit dem Wechselrichter seines Kunden zusammenarbeitet. Beide klicken sich bisher durch Shops und Datenblätter. Beide können dieselbe Frage inzwischen auch einem KI-Assistenten stellen.

Damit verändert sich ein entscheidender Moment im Onlinehandel: Bevor jemand Deine Produktseite sieht, kann eine KI bereits Produkte verglichen und eine Vorauswahl getroffen haben.

Für Händler entstehen so zwei Wege, auf denen KI über ihre Produkte spricht. Den einen prägen Shopping-Plattformen, die Produktfeeds auswerten. Den anderen kannst Du selbst gestalten: mit einer KI-Schnittstelle, über die KI-Assistenten Fragen direkt aus Deinem geprüften Produktwissen beantworten. **In beiden Fällen werden Deine Produktdaten Teil der Verkaufsberatung.**

WAS AGENTIC COMMERCE MIT DEINEM SHOP VERÄNDERT

Unter Agentic Commerce versteht man Kaufprozesse, bei denen KI-Agenten einzelne Aufgaben für den Kunden übernehmen. Das beginnt bei der Recherche, geht über Vergleiche und Empfehlungen und kann perspektivisch bis in Warenkorb und Checkout reichen.

Die großen Such- und KI-Plattformen, etwa Google und OpenAI, bauen dafür bereits Shopping-Funktionen in ihre Assistenten ein. Formate und Standards entwickeln sich schnell weiter. Der gemeinsame Nenner bleibt: Maschinen benötigen aktuelle, eindeutige Produktinformationen, bevor sie zuverlässig beraten können.

Der Unterschied zum bisherigen Kaufprozess lässt sich vereinfacht so darstellen:



Der KI-Agent ist also mehr als ein neuer Verkaufskanal. Er greift deutlich früher in die Customer Journey ein, oft schon bei der Frage, welche Produkte überhaupt in die engere Auswahl kommen.

Der klassische Shop verschwindet dadurch nicht. Aber zwischen Bedarf und Shopbesuch kann ein zusätzlicher Filter entstehen.

Die entscheidende Frage: Kann die KI Dein Produkt beurteilen?

Nehmen wir wieder die Wallbox. Auf der Produktseite steht prominent:

„Intelligentes Laden für die Energiezukunft."

Als Werbeaussage kann das funktionieren. Die Frage, ob die Wallbox mit einem bestimmten Wechselrichter kompatibel ist, beantwortet der Satz allerdings nicht.

Ein KI-Agent benötigt dafür konkrete Angaben: Ladeleistung, Anschluss, unterstützte Wechselrichter, Kommunikationsschnittstellen, notwendige Zusatzgeräte, Firmware-Versionen und Einschränkungen.

Viele dieser Angaben liegen bislang im Datenblatt, in einer Excel-Liste oder im Kopf des technischen Supports. Findet die KI sie nicht, kann sie das Produkt nicht sicher empfehlen.

PRODUKTDATEN STATT VERMUTUNGEN

Besonders deutlich wird das bei Kompatibilitäten. „Für zahlreiche gängige Systeme geeignet“ ist schon für Menschen unbefriedigend. Für einen KI-Agenten, der eine konkrete Kompatibilitätsfrage beantworten soll, ist es zu ungenau.

So sollte der Informationsweg stattdessen aussehen:



Genau solche Zusammenhänge sind bei erklärungsbedürftigen Produkten entscheidend. Eine Wallbox kann PV-Überschussladen unterstützen, aber nur mit einem bestimmten Energiemanager. Ein Batteriespeicher kann mit einem Wechselrichter funktionieren, allerdings erst ab einer bestimmten Firmware-Version. Der Hausbesitzer stellt diese Frage einmal. Der Installateur stellt sie bei jedem Auftrag.

Die KI sollte solche Zusammenhänge nicht erraten. Sie sollte sie aus verlässlichen Daten ableiten können.

Das gilt weit über Photovoltaik hinaus. Bei einem T-Shirt reichen Größe, Farbe und Preis. Bei technischen Sortimenten entscheidet oft eine Kombination mehrerer Merkmale darüber, ob ein Artikel geeignet ist:

Produktbereich	Typische Kundenfrage	Dafür benötigte Informationen
Photovoltaik	Passt dieser Speicher zu meinem Wechselrichter?	Modell, Schnittstelle, Firmware, Freigaben

Produktbereich	Typische Kundenfrage	Dafür benötigte Informationen
Autozubehör	Passt das Teil zu meinem Fahrzeug?	Baureihe, Baujahr, Motorisierung, Teilenummer
Elektronik	Funktioniert das Zubehör mit meinem Gerät?	Modellnummer, Generation, Anschluss
Industriebedarf	Ist das Bauteil für meine Anlage geeignet?	Maße, Normen, Grenzwerte
Maschinenbau	Welches Ersatzteil passt zu Modell XY?	Maschine, Serie, Baujahr, Teilenummer
Möbel	Passt das System in meine Nische?	Maße, Varianten, benötigter Montageraum

PRODUKTFEED SCHLÄGT WERBESLOGAN, ZUMINDEST BEI DER PRODUKTBEWERTUNG

Marketing bleibt wichtig. Produktbilder, Kampagnen und eine starke Marke entscheiden mit, ob Menschen einem Anbieter vertrauen.

Sie ersetzen aber keine technischen Produktinformationen.

Kampagnen-Creative	Strukturierte Produktdaten
„Die intelligente Wallbox für Dein Zuhause“	Ladeleistung: 11 kW, Anschluss: Typ 2
„Mach Dich unabhängiger“	PV-Überschussladen: nur mit kompatiblem Energiemanager
„Passt zu Deiner Solaranlage“	unterstützte Wechselrichter mit Modell und Firmware-Stand
„Jetzt im Aktionsangebot“	aktueller Preis und Bestand
„Schnell startklar“	benötigtes Zubehör und Installationsvoraussetzungen

Ein KI-System nutzt je nach Plattform nicht nur den Produktfeed, sondern auch Webseiten, strukturierte Daten und Bewertungen. Der Feed ist aber eine der wenigen Quellen, über die Du Informationen selbst kontrolliert und maschinenlesbar bereitstellst.

DER PRODUKTFEED WIRD VOM EXPORT ZUR WISSENSQUELLE

Viele Shops behandeln ihren Feed noch nach dem Prinzip: Hauptsache, Google akzeptiert ihn. Titel, Preis, Bild, GTIN und Verfügbarkeit sind vorhanden. Fertig.

Bei komplexeren Produkten reicht das nicht. Erste Shopping-Plattformen erweitern ihre Datenformate bereits um Felder für Produktfragen, Dokumentationen, Zubehör und Varianten. Ein guter Produktdatensatz deckt sechs Bereiche ab:

- **Identität:** Hersteller, GTIN, MPN, Artikelnummer und Modellbezeichnung
- **Eigenschaften:** Maße, Leistung, Material, Normen und technische Merkmale
- **Varianten:** Größen, Farben, Anschlüsse oder Leistungsstufen
- **Beziehungen:** Zubehör, Alternativen und zusätzlich benötigte Produkte
- **Kompatibilität:** unterstützte Systeme, Modelle und Voraussetzungen
- **Kaufdaten:** Preis, Bestand, Verfügbarkeit und Lieferinformationen

Je häufiger sich Daten ändern, desto wichtiger wird ihre Aktualität. Mit veralteten Preisen oder nicht lieferbaren Produkten berät auch die beste KI schlecht.

DIE EIGENTLICHE ARBEIT BEGINNT IN DER PRODUKTDATENBASIS

Der Feed ist allerdings nur so gut wie die Daten dahinter.

Im Idealfall gibt es eine zentrale Datenbasis, aus der Website, strukturierte Daten, Produktfeeds und KI-Schnittstellen gespeist werden.



Das kann je nach Unternehmen ein PIM, das ERP, das Shopsystem oder eine Kombination daraus sein. Entscheidend ist, dass Produktwissen konsistent gepflegt wird.

Steht beispielsweise im Shop eine Ladeleistung von 11 kW, im Feed 22 kW und in einem alten PDF noch eine dritte Angabe, hilft auch der beste Feed nicht weiter. Je stärker Daten automatisiert verarbeitet werden, desto wichtiger wird eine gemeinsame Quelle.

Das gilt auch für die Website: Strukturierte Daten wie Product, Offer oder ProductGroup sollten dieselben Angaben enthalten wie Produktseite und Feed.

Davon profitieren nicht nur KI-Agenten, sondern auch Produktsuche, Filter, Google Shopping, Marktplätze, Support und klassische SEO.

GEO FÜR SHOPS IST MEHR ALS CONTENT FÜR CHATGPT

Bei Generative Engine Optimization denken viele zunächst an redaktionelle Inhalte: Welche Marke nennt ChatGPT, welche Website dient als Quelle?

Für Onlineshops kommt eine weitere Ebene hinzu. Die KI muss nicht nur wissen, **dass** Dein Unternehmen Wallboxen, Ersatzteile oder Maschinenkomponenten verkauft. Sie sollte möglichst

auch verstehen, **welches konkrete Produkt für welchen Anwendungsfall geeignet ist**.

Damit wird GEO im E-Commerce teilweise zur Datenaufgabe. Produktfeeds, technische Attribute, strukturierte Daten, Produktbeziehungen und Schnittstellen werden genauso relevant wie Texte auf Kategorie- oder Produktseiten.

WAS SHOPBETREIBER JETZT PRÜFEN SOLLTEN

Du musst Deinen Shop nicht von heute auf morgen für jeden denkbaren KI-Agenten umbauen. Die meisten Maßnahmen verbessern auch Deine bestehenden Vertriebskanäle. Prüfe insbesondere, ob:

1. wichtige Produkteigenschaften strukturiert vorhanden sind,
2. Varianten eindeutig voneinander getrennt werden,
3. Kompatibilitäten digital abbildbar sind,
4. Voraussetzungen und Ausschlüsse dokumentiert werden,
5. Preis und Verfügbarkeit zuverlässig aktuell bleiben,
6. Produktseite, strukturierte Daten und Feeds übereinstimmen,
7. Produktwissen aus einer möglichst zentralen Datenbasis stammt.

Besonders aufschlussreich ist die Frage, welches Wissen bisher nur einzelne Mitarbeiter haben. Wenn Dein Support regelmäßig erklärt, welches Zubehör passt oder welche Firmware nötig ist, steckt dort wertvolles Produktwissen, das noch nicht strukturiert vorliegt.

WENN DER FEED AN SEINE GRENZEN KOMMT

Ein Produktfeed beschreibt einzelne Artikel. Viele Kaufentscheidungen hängen aber an Regeln zwischen Produkten, etwa wenn eine Wallbox Solarüberschuss nur mit einem bestimmten Energiemanager lädt. Solche Regeln lassen sich in Feed-Attributen nur begrenzt abbilden. Ein verlinktes Datenblatt hilft zwar, beantwortet aber nicht zuverlässig, ob genau diese Kombination funktioniert.

Dafür eignet sich eine KI-Schnittstelle. Sie stellt Dein freigegebenes Produkt- und Beratungswissen strukturiert für kompatible KI-Assistenten bereit. Die Kompatibilitätsprüfung von weiter oben wird so zu einer Funktion, die der Assistent direkt aufrufen kann: kompatibel, nur unter Bedingungen oder nicht kompatibel. Ist Dein Shop oder Warenwirtschaftssystem angebunden, lassen sich auch Preise und Bestände aktuell abfragen.

Für den Hausbesitzer aus der Einleitung bleibt der Feed meist der wichtigste Weg. Für den Installateur, der dieselbe Frage jede Woche stellt, ist die KI-Schnittstelle der direktere Weg: Er verbindet sie einmal mit seinem KI-Assistenten, eine kurze Anleitung dafür steht auf Deiner Website bereit. Danach erhält er Antworten auf Basis Deiner Daten statt auf Basis von Vermutungen. Dasselbe gilt für Fachhändler, Planer und Servicepartner.

Die Antwort formuliert weiterhin der KI-Assistent, und eine Empfehlung kann niemand garantieren. Du sorgst aber dafür, dass er auf verlässliches Wissen zurückgreifen kann.

AI Connect: Dein Unternehmenswissen direkt im KI-Assistenten
Wir machen Dein Produkt- und Beratungswissen über eine gemanagte KI-Schnittstelle für kompatible KI-Assistenten nutzbar: von der Auswahl der Anwendungsfälle über Einrichtung und Tests bis zum laufenden Betrieb.

FAZIT: LASS DIE KI BEI DEINEN PRODUKTEN NICHT RATEN

Je erklärungsbedürftiger Dein Sortiment ist, desto wichtiger wird die Qualität des Wissens dahinter. Wenn Kaufentscheidungen von Kompatibilitäten, Varianten oder technischen Voraussetzungen abhängen, reichen gute Produktbilder und überzeugende Werbetexte allein nicht aus. Agentic Commerce steckt zwar noch in einer frühen Phase, und weder ein Feed noch eine Schnittstelle garantiert eine Empfehlung. Wer jetzt sein Produktwissen ordnet, profitiert davon aber bereits heute in Shop, Feeds und Marktplätzen.

Die entscheidende Frage für Shopbetreiber lautet deshalb nicht mehr nur: **Wie bekommen wir mehr Menschen auf unsere Produktseite?** Sondern auch: **Versteht ein KI-Agent unser Produkt gut genug, um es in die engere Auswahl zu nehmen?**

Der Feed trägt dazu bei, dass der Hausbesitzer Dein Produkt angezeigt bekommt. Die KI-Schnittstelle hilft dem Installateur, ohne Rückfrage zu klären, ob es passt. Wer Produktwissen heute sauber organisiert, schafft die Grundlage für beide Wege.