

WHITEPAPER · AGENTIC COMMERCE

Agentic Commerce Readiness

Wie B2B-Unternehmen ihre Produktdaten, Prozesse und Schnittstellen für KI-Assistenten und agentische Beschaffung vorbereiten.

Autor

Dr. Tobias Glanz

Herausgeber

Verve Consulting GmbH

Stand

Juni 2026

Worum es geht

B2B-Unternehmen haben ihre digitalen Kanäle in den vergangenen Jahren vor allem für Menschen optimiert: Websites, Produktkataloge, Suchfunktionen, Downloadbereiche, Shops, Kundenportale und Anfrageformulare. Diese Logik bleibt wichtig. Doch sie bekommt eine zusätzliche Zielgruppe: KI-Assistenten, Copilots und agentische Workflows.

Die zentrale Frage lautet daher nicht mehr nur: „Findet ein Mensch unser Produkt?“ Sondern:

Kann ein KI-Assistent unsere Produkte, Dokumente, Varianten, Kompatibilitäten und Anfragewege korrekt verstehen und kontrolliert in einen Beschaffungs- oder Serviceprozess einbinden?

Genau darum geht es bei **Agentic Commerce Readiness**: der Fähigkeit eines Unternehmens, Produkt-, Service- und Prozessinformationen so bereitzustellen, dass KI-Agenten sie finden, verstehen, korrekt anwenden und kontrolliert in Kauf-, Service- oder Beschaffungsprozesse einbinden können.

Der Handlungsdruck entsteht nicht, weil morgen alle B2B-Einkäufe vollautomatisch ablaufen. Er entsteht, weil sich die Schnittstelle zwischen Mensch, Software und Unternehmensdaten verändert. KI-Assistenten werden zunehmend dort eingebettet, wo recherchiert, verglichen, priorisiert, angefragt und entschieden wird. Damit wird nicht nur entscheidend, ob ein Anbieter online sichtbar ist. Entscheidend wird auch, ob seine Informationen in KI-gestützten Recherche-, Service- und Anfrageprozessen verwertbar sind.

Dieses Whitepaper verfolgt bewusst keine Hype-Erzählung. Es zeigt, warum Agentic Commerce Readiness für B2B-Unternehmen zu einer praktischen Vorbereitungsaufgabe wird — und wie sich diese Aufgabe methodisch greifen lässt.

Das gilt ausdrücklich auch für Geschäftsmodelle, in denen Maschinen nicht selbst repariert, sondern über Serviceverträge betreut werden: Gerade dort, wo Ersatzteile über den gebundenen Servicekanal fließen, entscheidet die Agentenfähigkeit der eigenen Service- und Produktdaten darüber, wie reibungslos — und wie kundenbindend — dieser Prozess künftig läuft.

ZENTRALE THESE

Wer in KI-gestützten Recherche-, Service- und Beschaffungsprozessen zuverlässig berücksichtigt werden will, muss nicht nur sichtbar sein. Er muss mit seinen Produktdaten, Dokumenten, Regeln und Schnittstellen für agentische Systeme verwendbar werden.

Dafür beantwortet das Whitepaper sieben Fragen:

- Warum wird Agentic Commerce Readiness für B2B-Unternehmen relevant?
- Welche Marktsignale zeigen, dass KI-Agenten in Commerce-, Procurement- und Enterprise-Plattformen einziehen?
- Wie erweitert sich klassische SEO-, PIM- und E-Commerce-Optimierung zu Agent Experience Optimization?
- Welche Produkt-, Dokumenten- und Prozessinformationen müssen maschinenlesbar werden?
- Welche Architektur- und Governance-Prinzipien sind notwendig, damit Agentenzugriffe kontrolliert bleiben?
- Welche KPIs helfen, den Business Case realistisch zu bewerten?
- Wie kann ein Unternehmen mit einem fokussierten ersten Use Case pragmatisch starten?

KAPITEL 1

Zwei Szenarien: Wenn nicht mehr der Mensch zuerst sucht

Agentic Commerce zeigt sich nicht erst dort, wo ein Einkauf vollautomatisch abläuft. Er zeigt sich überall dort, wo recherchiert, geprüft, zugeordnet und eine Anfrage vorbereitet wird. Zwei typische B2B-Fälle machen das greifbar — und sie decken bewusst zwei unterschiedliche Beschaffungsrealitäten ab.

Szenario 1: Der Service-Aftermarket — gebunden, aber datenintensiv

In vielen Anlagen- und Maschinengeschäften werden Maschinen nicht selbst repariert. Wer eine Produktionsanlage kauft, schließt in der Regel einen Servicevertrag ab und bezieht Ersatz- und Verschleißteile über diesen gebundenen Kanal. Genau das ist der Punkt: Der Wettbewerb findet hier nicht im „freien Markt“ statt — er findet **innerhalb der Service- und Vertragsbeziehung** statt. Und genau dort entscheidet sich, ob der Anbieter mit seinen Daten agentenfähig ist.

Ein Instandhaltungsleiter benötigt kurzfristig ein Verschleißteil für eine Produktionsanlage. Früher hätte er im Ersatzteilkatalog gesucht, eine PDF-Dokumentation geöffnet, im Kundenportal recherchiert oder den Service angerufen. Heute formuliert er — oder ein in seine Arbeitsumgebung eingebetteter Assistent — die Anfrage so:

„Für Maschinentyp MX-300, Baujahr 2019, Seriennummer 84729 ist laut Wartungsplan ein Verschleißteil fällig. Prüfe, ob es vom bestehenden Servicevertrag abgedeckt ist, ob ein zugelassenes Alternativteil existiert, welche Verfügbarkeit und SLA-Frist gelten — und bereite den Abruf zur Freigabe vor.“

Der KI-Assistent sucht nicht wie ein Mensch. Er liest nicht geduldig mehrere PDF-Kataloge, interpretiert uneinheitliche Produktbeschreibungen und ruft im Zweifel im Service an. Er braucht eindeutige, strukturierte und abrufbare Informationen:

- Welche Maschine und welche Produktgeneration ist gemeint?
- Welche Ersatz- und Verschleißteile passen zu dieser Seriennummer?
- Welche Leistungen, Teile und Konditionen deckt der bestehende Servicevertrag ab?
- Welche technischen Spezifikationen und zulässigen Alternativteile gelten?
- Welche Dokumentation gehört zur richtigen Produktgeneration?
- Welche Verfügbarkeit, Lieferzeit und SLA-Frist sind hinterlegt?
- Welche Schritte darf der Agent selbst vorbereiten — und wo braucht es eine menschliche Freigabe?

Für den Serviceanbieter ist das keine Randfrage. Der Aftermarket ist ein wiederkehrender, hochfrequenter und margenstarker Prozess — und zugleich das stärkste Bindungsinstrument zum Kunden. Genau deshalb ist der wirtschaftliche Anreiz hoch, diesen Prozess agentenfähig zu machen: Wer im Servicekanal Sekunden-Antworten statt Telefonschleifen liefert, sichert Vertragstreue, reduziert Rückfragen und schützt den eigenen Aftermarket-Umsatz.

Szenario 2: Die offene Beschaffung — wer nicht eindeutig ist, fällt aus der Shortlist

Nicht jede Beschaffung ist vertraglich gebunden. Bei C-Teilen, herstellerunabhängigen Komponenten oder im Rahmen technischer Ausschreibungen wird sehr wohl frei verglichen — und hier entscheidet sich

Sichtbarkeit anders als früher.

Ein technischer Einkäufer lässt einen Assistenten eine Spezifikation gegen mehrere Anbieter prüfen:

„Finde Anbieter, die eine Dichtung mit diesen Maßen, diesem Temperaturbereich und dieser Medienbeständigkeit nach Norm X liefern können. Prüfe Kompatibilität und Verfügbarkeit und bereite eine qualifizierte Anfrage an die drei besten Treffer vor.“

Hier entscheidet nicht das beste Produkt, wer in die engere Auswahl kommt — sondern, ob die Daten für einen Agenten eindeutig genug sind, um den Anbieter überhaupt belastbar zuzuordnen. Wer nur unstrukturierte PDFs, uneinheitliche Produkttexte und ein Kontaktformular anbietet, wird zwar gefunden, aber nicht verlässlich geprüft — und landet schlimmstenfalls gar nicht erst in der Shortlist.

Der gemeinsame Nenner: A oder B — in beiden Welten

In beiden Szenarien lassen sich zwei Anbieter unterscheiden.

Anbieter A ist digital sichtbar, aber nicht agentenfähig: Produktattribute sind uneinheitlich gepflegt, Kompatibilitätsinformationen stecken in PDF-Tabellen oder Fließtext, Dokumentenversionen sind nicht eindeutig maschinenlesbar, Ersatzteile sind nicht sauber mit Maschinenserien verknüpft, Anfrage- und Vertragsprozesse sind nicht strukturiert. Der Agent kann Informationen finden, aber nicht zuverlässig prüfen.

Anbieter B ist agentenfähig vorbereitet: Produktdaten sind strukturiert und konsistent, Varianten, Normen, Materialien, Maße und Einsatzgrenzen sind maschinenlesbar, Ersatzteile sind mit Maschinenserien, Baujahren und Seriennummernlogik verknüpft, Dokumente tragen eindeutige Metadaten, Vertrags- und Anfrageprozesse definieren Pflichtinformationen, und Agentenzugriffe laufen über einen kontrollierten Access Layer mit Rollen, Policies, Logging und Freigaben.

Der Unterschied liegt nicht in „mehr KI“. Er liegt in Datenqualität, Struktur, Schnittstellen und Governance — und er wirkt im gebundenen Servicekanal genauso wie in der offenen Beschaffung.

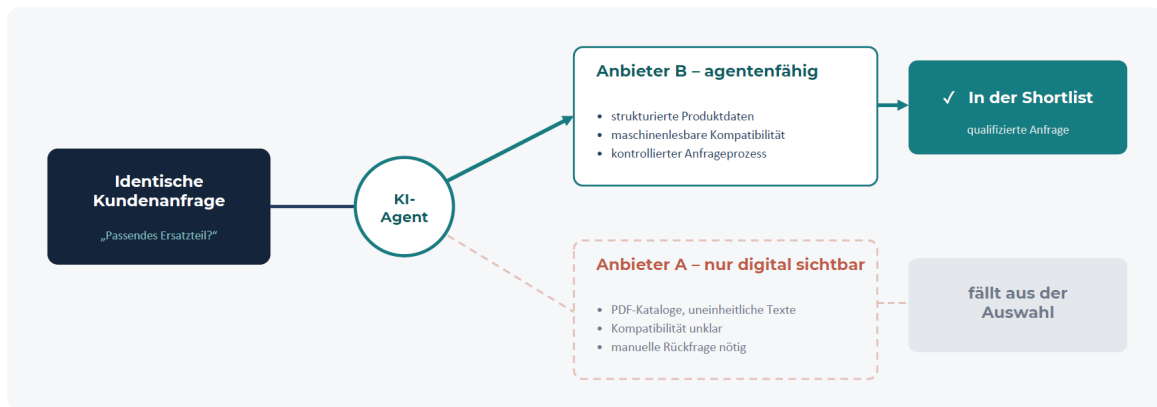


Abb. 1: Nicht das Produkt entscheidet, wer in die Auswahl bzw. in den schnellen Serviceabruf kommt — sondern, ob die Daten für einen Agenten nutzbar sind.

KERNAUSSAGE

Agentic Commerce Readiness beginnt nicht mit einem KI-Tool. Sie beginnt mit der Frage, ob Produktdaten, Dokumente, Vertrags- und Anfragewege so eindeutig sind, dass ein agentisches System daraus verlässliche nächste Schritte ableiten kann — ob im gebundenen Servicegeschäft oder in der offenen Beschaffung.

Aus diesen Szenarien ergeben sich drei Anforderungen, die sich durch das gesamte Whitepaper ziehen:

1. **Verstehbarkeit:** Produkte, Varianten, Dokumente und Regeln müssen maschinenlesbar beschrieben sein.
2. **Verwendbarkeit:** Agenten brauchen definierte Zugriffspunkte, um Informationen prüfen und Prozesse vorbereiten zu können.
3. **Kontrollierbarkeit:** Rollen, Freigaben, Logging und Governance müssen verhindern, dass Automatisierung unkontrolliert wird.

Vor diesem Hintergrund lohnt der Blick auf den Markt: Die Frage ist nicht, ob jeder Einkauf morgen autonom abläuft. Die Frage ist, wie schnell Commerce-, Procurement- und Enterprise-Plattformen agentische Funktionen in bestehende Arbeitsabläufe integrieren.

KAPITEL 2

Warum jetzt? Fünf Signale für agentenvermittelte B2B-Prozesse

Agentic Commerce Readiness ist kein Aufruf zu hektischem KI-Aktionismus. Es geht nicht darum, sofort vollautonome Einkaufsagenten einzuführen. Es geht

darum, eine erkennbare Marktentwicklung früh genug in die eigene Daten-, Plattform- und Prozessstrategie einzubeziehen.



Abb. 2: *Kein Einzeltrend, sondern Konvergenz: Plattformen, Technologie, messbare Effekte und Governance treiben gleichzeitig.*

Signal 1: KI-Agenten wandern in Enterprise Software

KI-Agenten entstehen nicht nur als separate Chatbots oder Experimente. Sie werden zunehmend in bestehende Unternehmenssoftware integriert: CRM, ERP, Service, Supply Chain, Office-Anwendungen, Entwicklungsumgebungen und Procurement-Prozesse.

Gartner prognostiziert, dass bis Ende 2026 40 % der Enterprise-Anwendungen task-spezifische KI-Agenten enthalten werden — gegenüber weniger als 5 % im Jahr 2025.¹

Für B2B-Anbieter ist das relevant, weil Einkäufer, Servicemitarbeiter, Vertriebsmitarbeiter und technische Entscheider diese Assistenten nicht zwingend als „neuen Kanal“ wahrnehmen werden. Sie nutzen sie eingebettet in ihre gewohnte Arbeitsumgebung.

Die Konsequenz: Wenn Unternehmenssoftware zunehmend agentische Funktionen enthält, müssen Anbieterinformationen für diese Systeme verwertbar werden.

Signal 2: Commerce- und Procurement-Plattformen werden agentisch

Agentic Commerce bleibt nicht auf einzelne KI-Assistenten beschränkt. Erste Commerce- und Enterprise-Plattformen bauen bereits Funktionen, mit denen Produkte über KI-Kanäle gefunden, interpretiert, angereichert und teilweise direkt gekauft oder in Workflows verarbeitet werden können.

Shopware positioniert Agentic Commerce beispielsweise als Verbindung von Shopware mit ERP, PIM und weiteren operativen Systemen, damit Agenten auf korrekte Produkt-, Preis- und Verfügbarkeitsdaten zugreifen können.⁵ Zusätzlich enthält Shopware 6.7.10.0 einen neuen Sales-Channel-Typ für AI-basierte Produktfeeds sowie erste agentische Fähigkeiten für Copilot.⁶

Shopify behandelt KI-Kanäle ebenfalls als neue Commerce-Oberflächen: Der Shopify Agentic Plan soll Produkte in AI-Kanäle wie ChatGPT, Google AI Mode, Gemini und Copilot syndizieren und Käufern direkten Checkout innerhalb von AI-Konversationen ermöglichen.⁷

Auch commercetools positioniert Agentic Commerce als strategisches Feld. Das Unternehmen beschreibt GenAI-Plattformen als entstehende Commerce-Kanäle und betont, dass strukturierte Produktdaten, angereicherte Metadaten und AEO entscheidend werden, damit Agenten Produkte verstehen und empfehlen können.⁸

Microsoft integriert agentische Funktionen parallel in Commerce-, Retail-, Katalog-, Procurement- und Supply-Chain-Kontexte. Dazu gehören Copilot Checkout, Brand Agents, Shopping-Agent-Templates und ein Catalog-Enrichment-Agent in Copilot Studio.⁹ In Dynamics 365 Supply Chain Management beschreibt Microsoft zudem Funktionen wie Supplier Communications Agent und Procurement-Agent-Workflows, die Einkäufer bei Lieferantenkommunikation, Nachverfolgung und procure-to-pay-Aufgaben unterstützen sollen.^{3 4}

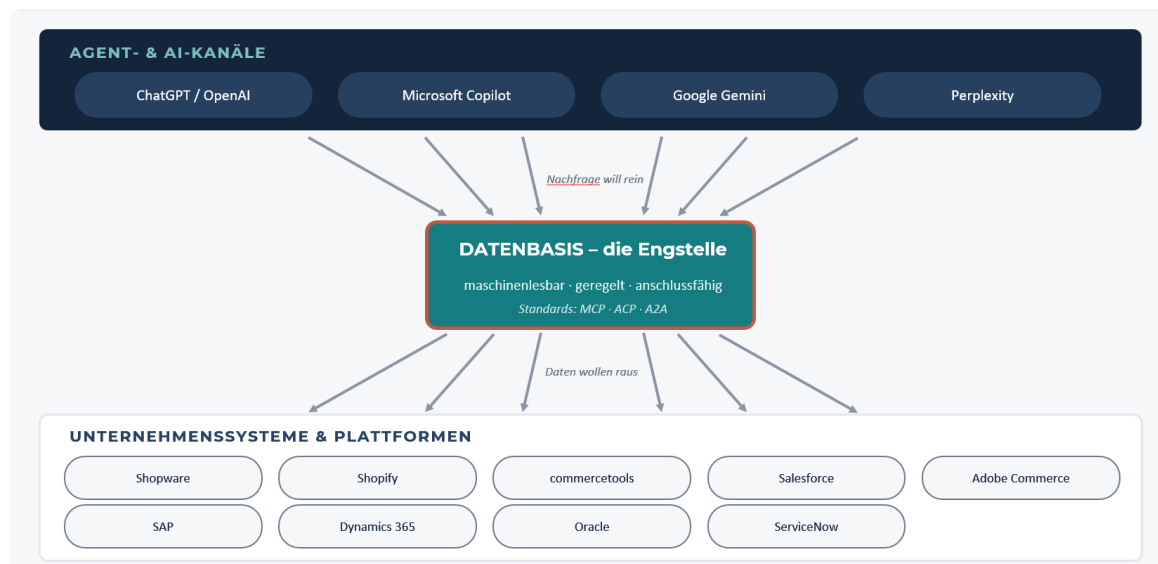


Abb. 3: Wenn die Ausspielsysteme agentisch werden, muss die eigene Datenbasis mitziehen — sonst bleibt sie der Flaschenhals.

Der gemeinsame Nenner ist klar: Wenn Ausspiel-, Commerce- und Prozessplattformen agentisch werden, müssen Unternehmen ihre Produktdaten,

Dokumente, Regeln und Schnittstellen im Kern darauf vorbereiten. Wer nur unstrukturierte PDFs, uneinheitliche Produkttexte oder manuelle Rückfrageprozesse anbietet, erzeugt Reibung — genau dort, wo KI-gestützte Systeme künftig Geschwindigkeit und Präzision erwarten.

Signal 3: Sales, Service und Operations werden messbarer durch KI unterstützt

Eine von Microsoft beauftragte Forrester-TEI-Studie zu Copilot Studio modelliert für eine große Composite Organization über drei Jahre einen projizierten ROI von 106 % bis 314 %.¹⁰ Die Studie basiert auf Interviews mit 13 Entscheidern und einer Befragung von 400 Personen mit Copilot-Studio-Erfahrung; Forrester bündelt diese Ergebnisse in einer modellierten Composite Organization.¹⁰

Die Studie nennt u. a. mögliche Verbesserungen in Go-to-Market-, Service- und Operations-Kennzahlen, etwa bei qualifizierten Opportunities, Win Rate, Customer Retention, Deal Cycle, Customer Satisfaction und Time to Resolve.¹⁰

Diese Zahlen sind nicht eins zu eins ein Beleg für Agentic Commerce Readiness und sollten nicht als allgemeines ROI-Versprechen verstanden werden. Sie zeigen aber: Agentische Workflows werden bereits mit wirtschaftlichen Effekten in Sales, Service und Operations verknüpft.

Für B2B-Unternehmen ist deshalb die richtige Frage nicht: „Brauchen wir einen KI-Agenten?“ Die bessere Frage lautet:

Welche Daten, Regeln und Prozesse müssen agentenfähig werden, damit KI-gestützte Workflows messbar bessere Ergebnisse liefern können?

Signal 4: Tool-Use und Standards schaffen neue Zugriffsmuster

Agentische Systeme unterscheiden sich von einfachen Chatbots dadurch, dass sie nicht nur Antworten generieren, sondern Werkzeuge und Datenquellen nutzen können. Sie können Informationen abrufen, Systeme befragen, Workflows vorbereiten und in definierten Grenzen Aktionen auslösen.

Ein sichtbares Signal ist das Model Context Protocol (MCP), das Anthropic als offenen Standard vorgestellt hat, um KI-Assistenten mit Datenquellen, Business Tools und Entwicklungsumgebungen zu verbinden.¹¹ Ob MCP im Einzelfall relevant wird oder nicht: Die dahinterliegende Entwicklung ist eindeutig.

KI-Agenten brauchen kontrollierte Verbindungen zu Daten, Tools und Prozessen.

Für Unternehmen heißt das: Nicht jede API ist automatisch agentenfähig.

Entscheidend sind:

- eindeutige Datenmodelle,
- klare Berechtigungen,
- verständliche Tool-Beschreibungen,
- robuste Fehlerbehandlung,
- Logging,
- Auditierbarkeit,
- und Regeln, welche Aktionen vorbereitet oder ausgelöst werden dürfen.

Signal 5: Governance wird zum Erfolgsfaktor

Gartner warnt, dass über 40 % der Agentic-AI-Projekte bis Ende 2027 scheitern könnten — unter anderem wegen eskalierender Kosten, unklarem Business Value und unzureichenden Risk Controls.²

Diese Warnung ist wichtig. Sie bedeutet nicht, dass Unternehmen Agentic AI ignorieren sollten. Sie bedeutet, dass sie Agentic AI nicht als Demo-Thema behandeln dürfen.

Agentic Commerce Readiness ist deshalb kein reines Marketing-, IT- oder KI-Thema. Es ist eine Schnittstelle aus Produktdatenmanagement, E-Commerce, Schnittstellenarchitektur, Prozessdesign, Vertrieb und Service, Compliance, Rollenmodellen, Auditierbarkeit und wirtschaftlicher Priorisierung.

KAPITEL 3

Was ist Agentic Commerce Readiness?

Definition

DEFINITION

Agentic Commerce Readiness beschreibt die Fähigkeit eines Unternehmens, Produkt-, Service- und Prozessinformationen so bereitzustellen, dass KI-Agenten sie finden, verstehen, korrekt anwenden und kontrolliert in Beschaffungs-, Vertriebs- oder Serviceprozesse einbinden können.

Es geht also nicht nur um Sichtbarkeit. Es geht um Verwendbarkeit.

Ein Unternehmen ist agentenfähig, wenn ein KI-Agent:

1. relevante Produktdaten strukturiert abrufen kann,
2. Produkte, Varianten, Normen und Kompatibilitäten eindeutig interpretieren kann,
3. Regeln für Konfiguration, Verfügbarkeit, Preise oder Freigaben berücksichtigen kann,
4. erlaubte Aktionen über definierte Schnittstellen vorbereiten oder auslösen kann,
5. und alle relevanten Zugriffe, Entscheidungen und Aktionen nachvollziehbar protokolliert werden.

Von SEO zu AEO: Agent Experience Optimization

Klassische SEO beantwortet die Frage: „Findet ein Mensch unsere Website über Google?“ Agentic Commerce Readiness beantwortet die nächste Frage: „Kann ein KI-Agent unsere Produkte eindeutig finden, korrekt zuordnen, regelkonform interpretieren und eine qualifizierte Anfrage vorbereiten?“

Für diese Perspektive verwenden wir den Begriff **Agent Experience Optimization** — kurz AEO. AEO ersetzt SEO nicht. AEO erweitert SEO.

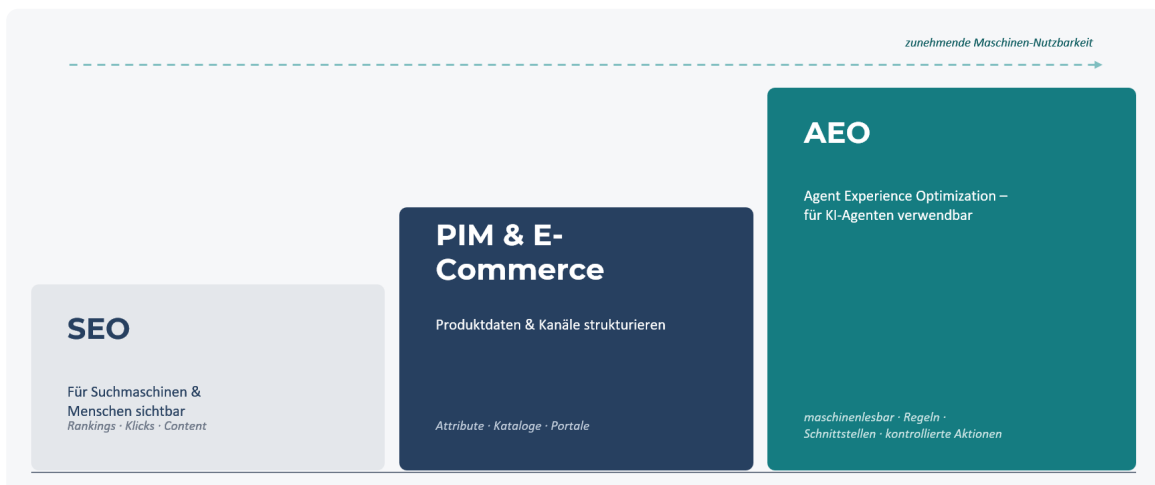


Abb. 4: AEO ersetzt SEO und PIM nicht — es liegt obenauf und macht Daten zusätzlich für Maschinen nutzbar.

Klassische SEO	Agentic Commerce Readiness / AEO
Optimiert Webseiten für Suchmaschinen und Menschen	Optimiert Daten, Regeln und Schnittstellen für KI-Agenten und Copilots
Fokus auf Rankings, Klicks und Content	Fokus auf Auffindbarkeit, Eindeutigkeit, Verwendbarkeit und kontrollierte Aktionen
Mensch interpretiert Inhalte	Agent muss Informationen maschinenlesbar verarbeiten
Erfolg: Website-Besuch	Erfolg: korrekte Produktzuordnung, qualifizierte Anfrage, kontrollierter Workflow
Content ist oft ausreichend	Strukturierte Daten, Metadaten, Regeln und APIs werden entscheidend

Agent Experience Optimization heißt deshalb nicht, Texte mit KI-Buzzwords zu füllen. Es heißt, Produkt- und Prozessinformationen so aufzubereiten, dass ein agentisches System sie sicher verwenden kann.

KAPITEL 4

Warum SEO, PIM und E-Commerce allein nicht ausreichen

Viele Unternehmen investieren bereits in digitale Sichtbarkeit, Produktdatenqualität und E-Commerce-Plattformen. Das bleibt richtig. Agentic Commerce Readiness baut darauf auf, geht aber einen Schritt weiter.

SEO: Sichtbarkeit reicht nicht

SEO sorgt dafür, dass Inhalte gefunden werden. Für Menschen ist das ein guter Startpunkt. Ein KI-Agent braucht jedoch nicht nur auffindbare Inhalte, sondern eindeutig interpretierbare Informationen.

Ein Produkttext wie „hochwertige Dichtung für industrielle Anwendungen, in verschiedenen Größen verfügbar“ kann für Menschen hilfreich klingen. Für einen Agenten ist er kaum belastbar. Der Agent braucht Attribute: Material, Maße, Normen, Temperaturbereich, Medienbeständigkeit, kompatible Maschinenserien, Einsatzgrenzen, Dokumente, Alternativteile, Freigaberegeln.

PIM: Grundlage, aber nicht automatisch agentenfähig

Ein Product Information Management System ist oft die wichtigste Grundlage. Aber

PIM-Daten sind nicht automatisch agentenfähig. Typische Lücken:

- Attribute sind je Produktgruppe unterschiedlich gepflegt.
- Pflichtfelder sind fachlich nicht ausreichend definiert.
- Variantenlogik ist nicht vollständig abgebildet.
- Kompatibilitäten liegen in Dokumenten oder Expertenwissen.
- Dokumentbezüge sind nicht eindeutig.
- Daten sind zwar intern strukturiert, aber nicht kontrolliert extern oder agentisch nutzbar.

Agentic Commerce Readiness fragt deshalb nicht nur: „Gibt es ein PIM?“ Sondern:

Welche Produkt- und Servicedaten braucht ein Agent, um eine konkrete Beschaffungs- oder Serviceaufgabe korrekt zu lösen?

E-Commerce: Website-UX ist nicht Agent-UX

Ein guter B2B-Shop oder ein Kundenportal kann für Menschen sehr hilfreich sein. Ein Agent interagiert jedoch anders. Er klickt nicht notwendigerweise durch Menüs. Er liest nicht jedes PDF. Er braucht strukturierte Antwortmöglichkeiten und definierte Aktionen: Produktsuche, Variantenvergleich, Kompatibilitätsprüfung, Dokumentenabruf, Verfügbarkeitsprüfung, Anfragevorbereitung, Angebotsvorbereitung, Eskalation an Menschen.

Eine gute Website bleibt relevant. Aber sie ist nur ein Teil der Agent Experience.

CPQ, ERP und CRM: wertvolle Logik, aber oft nicht zugänglich genug

Viele wichtige Informationen liegen in CPQ-, ERP- oder CRM-Systemen: Preise, Rabatte, Verfügbarkeiten, Lieferzeiten, Kundensegmente, Freigaben, Konfigurationsregeln, Servicehistorien, Vertragsinformationen.

Diese Systeme enthalten geschäftskritische Logik. Agentic Commerce Readiness bedeutet nicht, diese Logik ungefiltert zu öffnen. Im Gegenteil: Sie muss kontrolliert, rollenbasiert und nachvollziehbar zugänglich gemacht werden.

ZWISCHENFAZIT

SEO, PIM, E-Commerce, CPQ, ERP und CRM bleiben zentrale Bausteine. Agentic Commerce Readiness ersetzt diese Systeme nicht, sondern verbindet sie aus Sicht agentischer Workflows: Welche Informationen

müssen eindeutig sein? Welche Regeln müssen explizit werden? Welche Schnittstellen dürfen genutzt werden? Und welche Aktionen brauchen Kontrolle?

KAPITEL 5

Die fünf Dimensionen der Agentic Commerce Readiness

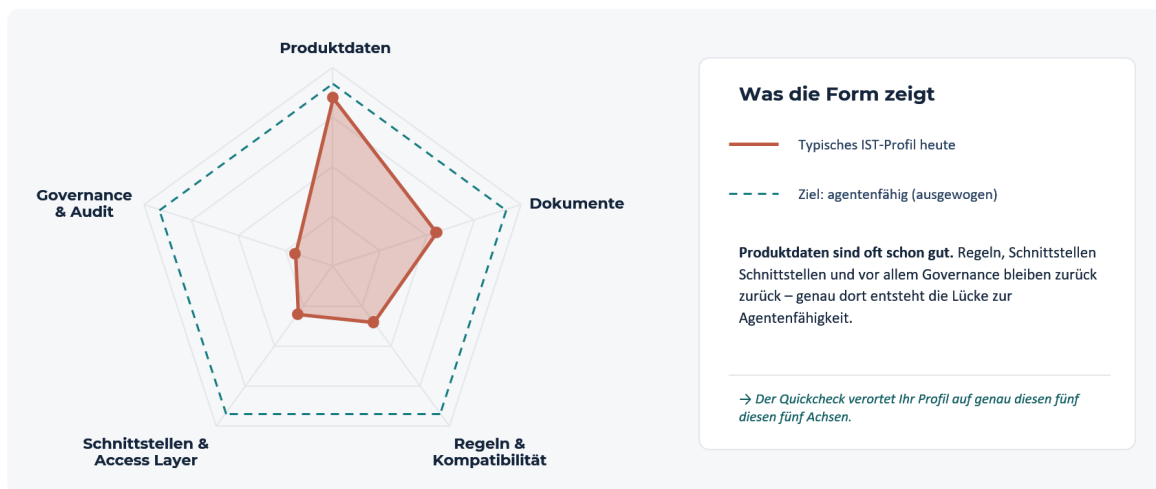


Abb. 5: Readiness ist mehrdimensional — Produktdaten allein reichen nicht. Die eingedellten Achsen sind die Handlungsfelder.

1. Produktdaten-Readiness

KI-Agenten benötigen eindeutige Produktdaten. Je komplexer das Produkt, desto wichtiger werden strukturierte Attribute. Wichtige Fragen:

- Sind Produktattribute konsistent gepflegt?
- Sind Varianten eindeutig modelliert?
- Sind technische Spezifikationen maschinenlesbar?
- Sind Normen, Zertifikate und Einsatzgrenzen strukturiert verfügbar?
- Sind Alternativprodukte und Substitutionsregeln eindeutig erkennbar?
- Sind Produktbeziehungen wie Zubehör, Ersatzteile oder Verbrauchsmaterialien abgebildet?

Beispiel: nicht agentenfähig — „Hochwertige Dichtung für industrielle Anwendungen, verfügbar in verschiedenen Größen.“ *Problem:* Keine eindeutigen Maße, kein Material, keine Norm, keine Kompatibilität, keine Einsatzgrenzen.

Beispiel: agentenfähiger

```
{
  "product_type": "industrial_seal",
  "material": "FKM",
  "inner_diameter_mm": 25,
  "outer_diameter_mm": 40,
  "temperature_range_c": [-20, 200],
  "compatible_machine_series": ["MX-200", "MX-300"],
  "standards": ["DIN 3771"],
  "restricted_applications": ["food_contact"],
  "required_documents": ["technical_datasheet", "installation_manual"]
}
```

Dieses Beispiel ist bewusst vereinfacht. Es zeigt aber den Unterschied: Ein Agent kann strukturierte Attribute prüfen, filtern, vergleichen und in einen Prozess einbinden.

2. Dokumenten-Readiness

B2B-Produkte sind oft dokumentengetrieben. Datenblätter, Sicherheitsinformationen, Zertifikate, Montageanleitungen, Wartungsdokumente und regulatorische Nachweise sind entscheidend. Für Menschen reicht häufig ein Downloadbereich. Für Agenten ist das oft zu ungenau. Wichtige Fragen:

- Sind Dokumente eindeutig einem Produkt, einer Variante oder Produktgeneration zugeordnet?
- Sind Sprache, Version, Veröffentlichungsdatum und Gültigkeit maschinenlesbar?
- Ist klar, welches Dokument für welches Land oder welchen regulatorischen Kontext gilt?
- Können Dokumente gezielt abgerufen werden?
- Sind veraltete Dokumente erkennbar?
- Gibt es eine Quelle der Wahrheit für Dokumentenversionen?

3. Regel- und Kompatibilitäts-Readiness

Viele B2B-Kaufentscheidungen hängen nicht nur von Produktattributen ab. Entscheidend sind Regeln: Passt dieses Ersatzteil zu dieser Maschine? Ist diese Variante für diese Anwendung zugelassen? Welche Kombinationen sind technisch ausgeschlossen? Welches Zubehör ist erforderlich? Welche Konfiguration benötigt Freigabe?

Häufig liegen diese Regeln in Erfahrungswissen, Excel-Listen, Angebotsvorlagen oder Vertriebsköpfen. Für Agenten ist das problematisch. Agentic Commerce Readiness bedeutet, relevante Regeln explizit zu machen — strukturiert dokumentiert, mit maschinenlesbaren Ausschlüssen und Abhängigkeiten, während kritische Schritte freigabepflichtig bleiben.

4. Schnittstellen- und Access-Readiness

Agenten brauchen Zugriff — aber nicht ungefiltert. Eine agentenfähige Architektur benötigt eine kontrollierte Zugriffsschicht zwischen KI-Agenten und internen Systemen.

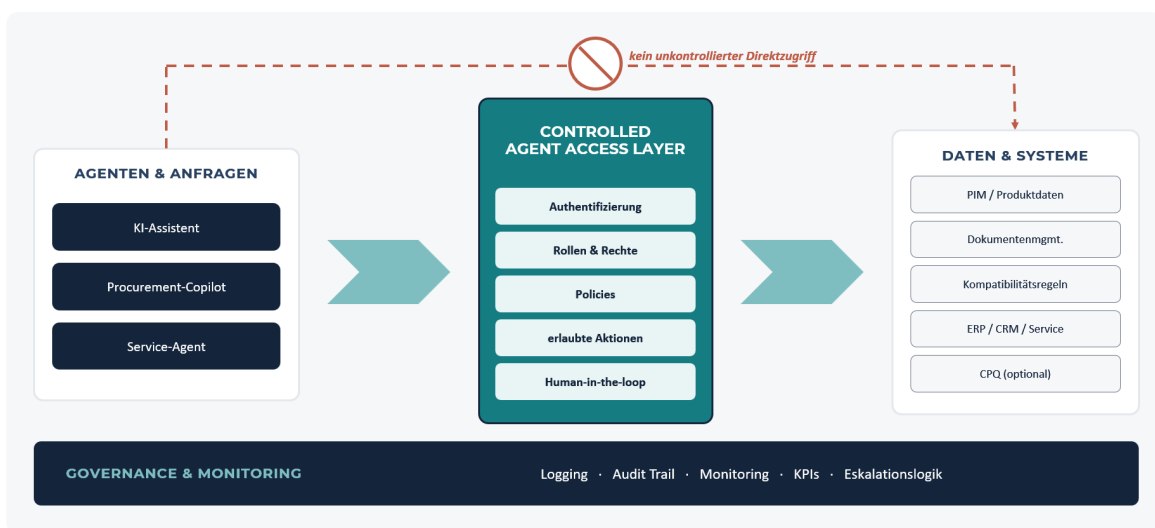


Abb. 6: Agentenfähigkeit bedeutet kontrollierten Zugriff durch eine Schicht — nicht den direkten Durchgriff auf Systeme.

Der Agent Access Layer ist kein einzelnes Produktversprechen. Er beschreibt ein Architekturprinzip:

- Agenten erhalten nur definierte Zugriffsmöglichkeiten.
- Datenquellen werden nicht unkontrolliert geöffnet.
- Berechtigungen, Rollen und Policies steuern die Nutzung.
- Aktionen werden unterschieden: lesen, prüfen, vorbereiten, auslösen.
- Kritische Aktionen benötigen menschliche Freigabe.
- Zugriffe und Ergebnisse werden protokolliert.

5. Governance- und Audit-Readiness

Agentische Workflows können nur dann skalieren, wenn sie kontrollierbar sind. Wichtige Fragen: Wer darf welche Daten über Agenten abrufen? Welche Aktionen

darf ein Agent selbst vorbereiten? Welche Aktionen benötigen menschliche Freigabe? Wie werden Entscheidungen dokumentiert und Fehlerfälle behandelt? Wie wird verhindert, dass veraltete oder falsche Informationen genutzt werden?

Agentic Commerce Readiness ist deshalb auch ein Governance-Thema. Die Unternehmen, die hier früh klare Leitplanken schaffen, können agentische Workflows sicherer testen, schneller skalieren und Risiken besser kontrollieren.

KAPITEL 6

Typische Use Cases nach Branche

Agentic Commerce Readiness ist besonders relevant für Unternehmen mit komplexen Produkten, vielen Varianten, technischen Dokumentationen oder erklärungsbedürftigen Beschaffungsprozessen.

Branche	Typischer Agenten-Use-Case	Risiko ohne Readiness	Möglicher erster Pilot
Maschinenbau / Komponenten	Ersatzteilidentifikation nach Maschinentyp, Seriennummer, Baujahr	Falsches Teil, verlorener Aftermarket-Umsatz, manuelle Rückfragen	Eine Ersatzteilmfamilie agentenfähig machen
Technischer Handel	Katalogsuche über viele SKUs, Alternativprodukte, Anfragevorbereitung	Schlechte Findability, Substitution durch Wettbewerber	Agentenfähige Suche für eine umsatzstarke Kategorie
Bauprodukte / Gebäudetechnik	Auswahl nach Norm, Dimension, Einbauort, Brandschutzklasse	Falsche Variante, Planungsfehler, verlorene Anfrage	Varianten- und Normlogik für eine Produktfamilie
Medizintechnik / Laborgeräte	Zubehör-, Verbrauchsmaterial- und Dokumentenzuordnung	Falsche Zuordnung, Qualitäts- und Compliance-Risiko	Kontrollierter Produkt- und Dokumentenabruf
Spezialchemie / Materialien	Produktauswahl nach Spezifikation, Reinheit, Anwendung, Zertifikat	Falsche Anwendung, regulatorisches Risiko, Vertrauensverlust	Spezifikations- und Dokumentenabruf für ausgewählte Produktgruppe

Der geeignete Einstieg liegt meist dort, wo Komplexität heute bereits spürbar ist:

bei Ersatzteilen, Zubehör, Dokumenten, Varianten oder Kompatibilitäten. Gerade im Maschinenbau- und Aftermarket-Kontext wird der Nutzen schnell greifbar, weil Kunden konkrete Antworten erwarten und Unternehmen Rückfragen, Fehlzuordnungen und Verzögerungen unmittelbar messen können. Der beste erste Use Case ist deshalb nicht der spektakulärste, sondern derjenige, bei dem bessere Datenqualität und klarere Prozesse am schnellsten Wirkung zeigen.

KAPITEL 7

Business Case: Welche KPIs zählen?

Der Business Case für Agentic Commerce Readiness entsteht nicht daraus, dass ein Unternehmen „KI einführt“. Er entsteht aus messbaren Verbesserungen in digitalen Kauf-, Service- und Anfrageprozessen.

Umsatz- und Sichtbarkeits-KPIs

- Anteil digital beeinflusster Anfragen
- Anzahl qualifizierter Produkthanfragen
- Conversion von Produktsuche zu Anfrage
- Anteil der Produkte mit maschinenlesbaren Pflichtattributen
- Sichtbarkeit in KI-gestützten Produktrecherchen
- Anzahl agentisch vorbereiteter Anfragen

Vertriebs- und Prozess-KPIs

- Time-to-Quote
- Time-to-Response
- Bearbeitungszeit pro Anfrage
- Anzahl manueller Rückfragen pro Anfrage
- Anteil vollständiger Anfragen
- Anteil automatisiert vorbereiteter Angebote
- Anteil eskalierter Fälle

Aftermarket- und Service-KPIs

- Ersatzteil-Findability
- Fehlbestellquote
- Retourenquote durch falsche Zuordnung
- Serviceaufwand pro Ersatzteilanfrage

- Anteil Self-Service-fähiger Ersatzteilanfragen
- Zeit bis zur Identifikation des passenden Ersatzteils

Daten- und Readiness-KPIs

- Anteil strukturierter Produktattribute
- Anteil Produkte mit vollständigen technischen Pflichtfeldern
- Anteil Produkte mit eindeutigen Dokumentenbezügen
- Anteil Produkte mit Kompatibilitätsinformationen
- API-Abdeckung relevanter Produkt- und Servicedaten
- Abdeckung von Rollenmodell, Logging und Freigabeprozessen

Ein einfaches Rechenmodell für den Business Case

Die Wirtschaftlichkeit von Agentic Commerce Readiness sollte nicht über allgemeine KI-Versprechen begründet werden, sondern über vorhandene operative Reibungsverluste. Besonders geeignet sind Kennzahlen, die viele Unternehmen bereits kennen oder mit überschaubarem Aufwand erheben können: unvollständige Anfragen, manuelle Rückfragen, Bearbeitungszeit, Time-to-Quote, Fehlzuordnungen oder Serviceaufwand.

Anzahl rückfragepflichtiger Anfragen × durchschnittliche Bearbeitungszeit pro Rückfrage × interner Stundensatz = vermeidbarer manueller Aufwand

Ein vereinfachtes Beispiel: Ein Unternehmen erhält pro Jahr 10.000 technische Produkt- oder Ersatzteilanfragen. Wenn 30 % davon Rückfragen erfordern und jede Rückfrage durchschnittlich 15 Minuten Vertriebs- oder Servicezeit bindet, entstehen 750 Stunden manueller Aufwand pro Jahr. Diese Annahmen sind keine Branchenbenchmarks, sondern dienen nur als Rechenbeispiel.

Der eigentliche Hebel liegt darin, den Anteil unvollständiger Anfragen zu reduzieren, relevante Produkt- und Dokumenteninformationen maschinenlesbar bereitzustellen und Anfragen strukturiert vorzubereiten. Die konkrete Wirtschaftlichkeit muss immer unternehmensspezifisch berechnet werden — aber sie lässt sich über bestehende operative Kennzahlen bewerten, nicht nur über abstrakte KI-Versprechen.

KAPITEL 8

Reifegradmodell: Wo steht Ihr Unternehmen heute?

Ein pragmatisches Reifegradmodell hilft, Agentic Commerce Readiness greifbar zu machen.

Level	Beschreibung	Typische Situation
Level 0 – Dokumentengetrieben	Produktinformationen liegen primär in PDFs, Katalogen, Website-Texten oder Expertenwissen vor.	Menschen können Informationen finden, Agenten nur schwer.
Level 1 – Strukturiert, aber uneinheitlich	Produktdaten sind teilweise strukturiert, aber Attribute, Varianten und Dokumente sind nicht durchgängig eindeutig.	PIM oder Shop vorhanden, aber Datenqualität variiert stark.
Level 2 – Maschinenlesbar	Wichtige Produktattribute, Spezifikationen und Dokumentenbezüge sind maschinenlesbar und konsistent.	Agenten können Informationen besser abrufen und vergleichen.
Level 3 – Regel- und schnittstellenfähig	Kompatibilitäten, Konfigurationslogik und relevante Daten sind über definierte Schnittstellen nutzbar.	Agenten können Aufgaben vorbereiten, z. B. Produktzuordnung oder Anfrageerstellung.
Level 4 – Kontrolliert agentenfähig	Rollen, Policies, Freigaben, Logging und Audit-Trail ermöglichen kontrollierte Agenteninteraktion.	Agentische Workflows können sicher pilotiert und skaliert werden.

Kurz-Selbsttest

Bewerten Sie die folgenden Aussagen mit: **0 = nein / kaum, 1 = teilweise, 2 = weitgehend, 3 = vollständig**

1. Unsere wichtigsten Produktattribute sind je Produktgruppe eindeutig definiert.
2. Varianten, Zubehör, Ersatzteile und Alternativprodukte sind strukturiert miteinander verknüpft.
3. Technische Dokumente sind eindeutig Produkten, Versionen, Sprachen und Märkten zugeordnet.
4. Kompatibilitäts- und Konfigurationsregeln liegen nicht nur in Expertenwissen

vor, sondern sind dokumentiert oder systemisch abgebildet.

5. Unsere Anfrageprozesse definieren klar, welche Informationen für eine qualifizierte Anfrage erforderlich sind.
6. Relevante Produkt-, Dokumenten- oder Servicedaten sind über definierte Schnittstellen abrufbar.
7. Es gibt klare Rollen und Berechtigungen für den Zugriff auf sensible Daten.
8. Kritische Aktionen benötigen nachvollziehbare Freigaben.
9. Zugriffe, Entscheidungen und Aktionen können protokolliert und geprüft werden.
10. Wir kennen die wichtigsten KPIs, mit denen sich bessere Findability, weniger Rückfragen oder schnellere Angebote messen lassen.

Grobe Auswertung:

- **0–8 Punkte:** Hoher Grundlagenbedarf. Erste Priorität: Datenstruktur, Dokumentenlogik und Use-Case-Fokus.
- **9–18 Punkte:** Teilweise vorbereitet. Erste Priorität: Konsistenz, Pflichtattribute, Dokumentenmetadaten und Prozessklarheit.
- **19–25 Punkte:** Gute Grundlage. Erste Priorität: Schnittstellen, Regelmodell und Pilot-Use-Case.
- **26–30 Punkte:** Fortgeschritten. Erste Priorität: kontrollierte Agenteninteraktion, Governance und Skalierung.

Dieser Selbsttest ersetzt keinen Audit. Er hilft, die wichtigsten Handlungsfelder zu erkennen und ein erstes Gespräch zu strukturieren.

KAPITEL 9

Ein pragmatischer Einstieg: vom Erstgespräch zum fokussierten Use Case

Agentic Commerce Readiness muss nicht mit einem großen Transformationsprogramm beginnen. Sinnvoller ist ein fokussierter Einstieg, der im ersten Schritt die wichtigsten Potenziale, Risiken und Datenlücken sichtbar macht.

Der empfohlene Startpunkt ist ein **kostenloses Erstgespräch**. Ziel ist nicht, sofort ein fertiges Produkt oder einen kompletten Audit zu verkaufen. Ziel ist, gemeinsam zu prüfen, ob und wo Agentic Commerce Readiness für das Unternehmen wirtschaftlich relevant werden kann.

Schritt 1: Ausgangslage und Zielbild verstehen

- Welche Produkte, Ersatzteile, Dokumente oder technischen Services sind wirtschaftlich besonders relevant?
- Wo entstehen heute Reibungsverluste — etwa durch Rückfragen, unvollständige Anfragen, manuelle Suche oder falsche Zuordnungen?
- Welche digitalen Initiativen gibt es bereits, z. B. PIM, E-Commerce, Kundenportal, CPQ, ERP-Modernisierung oder KI-Projekte?
- Welche Rolle könnten KI-Assistenten künftig in Recherche, Service, Anfragevorbereitung oder Vertrieb spielen?

Schritt 2: Geeigneten Use Case identifizieren

Ein guter erster Use Case ist wirtschaftlich relevant, fachlich gut abgrenzbar, datengetrieben, wiederholbar und für Kunden oder interne Teams spürbar. Besonders naheliegend im Maschinenbau- und Aftermarket-Kontext ist die **Ersatzteilidentifikation für eine ausgewählte Produkt- oder Maschinenfamilie**. Weitere mögliche Use Cases sind Dokumentenabruf für technische Datenblätter, Anfragevorbereitung für komplexe Varianten, Zubehör- oder Verbrauchsmaterialzuordnung sowie Kompatibilitätsprüfung für Service- oder Ersatzteilprozesse.

Schritt 3: Daten- und Prozesslücken sichtbar machen

Im nächsten Schritt geht es um die interne Realität: Wo liegen relevante Produktdaten? Welche Systeme sind führend? Welche Attribute fehlen? Welche Regeln sind dokumentiert? Welche Informationen liegen nur in PDFs oder Expertenwissen? Welche Freigaben sind erforderlich? Welche KPIs sind messbar?

Schritt 4: Vertiefung oder Pilot vorbereiten

Wenn sich im Erstgespräch ein relevanter Use Case zeigt, kann daraus eine pragmatische Vertiefung entstehen — zum Beispiel ein strukturierter Readiness-Check, ein fachlich-technischer Workshop oder ein klar abgegrenzter Pilot.

Ein möglicher Pilot im Aftermarket: Eine ausgewählte Ersatzteilmfamilie wird so aufbereitet, dass Produktattribute, Kompatibilitäten, Dokumente und Anfrageinformationen maschinenlesbar verfügbar sind. Ein KI-gestützter Workflow unterstützt die Identifikation des passenden Ersatzteils und bereitet eine qualifizierte Anfrage vor. Kritische Schritte bleiben freigabepflichtig.

Schritt 5: Messen und skalieren

Nach einer Vertiefung oder einem Pilot sollten konkrete Kennzahlen betrachtet werden: Wurden Rückfragen reduziert? Wurden Anfragen vollständiger? Wurde die Time-to-Quote verbessert? Wurde die Ersatzteilidentifikation schneller? Hat sich die Datenqualität messbar verbessert? Welche Governance-Fragen sind für Skalierung relevant?

KAPITEL 10

Warum Verve Consulting?

Agentic Commerce Readiness erfordert keine isolierte KI-Demo. Es erfordert die Verbindung von Daten, Schnittstellen, Prozessen, Governance und wirtschaftlicher Priorisierung.

Verve Consulting begleitet Unternehmen seit 15 Jahren bei Digitalisierungsvorhaben und komplexen Integrationsprojekten über verschiedene Branchen hinweg. Unsere Stärke liegt darin, fachliche Ziele, technische Machbarkeit und umsetzbare Projektstrukturen zusammenzubringen — von Strategie und Ideation über Anforderungsaufnahme und Lösungsdesign bis zur Inbetriebnahme.

Gerade bei Agentic Commerce ist diese Verbindung entscheidend. Ein tragfähiger Ansatz entsteht nicht allein in Marketing, IT oder Datenmanagement. Er entsteht dort, wo Produktlogik, Systemlandschaft, Prozessrealität und Governance zusammengeführt werden.

Wir verbinden E-Commerce-, Daten- und Integrationskompetenz mit einem pragmatischen Beratungsansatz. Unser Fokus liegt nicht auf unkontrollierten KI-Versprechen, sondern auf agentenfähigen Daten, klaren Schnittstellen, nachvollziehbaren Regeln und betriebssicheren Prozessen.

KI ist für uns dabei kein reines Trendthema. Wir beschäftigen uns intensiv mit aktuellen KI-, LLM- und Agenten-Entwicklungen und setzen intern selbst Agenten-Systeme ein. Dadurch betrachten wir Agentic Commerce nicht nur theoretisch, sondern aus einer praktischen Umsetzungsperspektive.

Wir unterstützen Unternehmen dabei,

- relevante Use Cases zu priorisieren,
- Produkt- und Dokumentendaten aus Agentensicht zu bewerten,
- Anforderungen strukturiert aufzunehmen,
- Zielbilder und Lösungsdesigns für agentenfähige Prozesse zu entwickeln,

- Lücken in Datenstruktur, Regelmodell und Schnittstellen zu identifizieren,
- Governance- und Freigabeanforderungen früh mitzudenken,
- und einen realistischen nächsten Schritt — etwa eine Vertiefung, einen Workshop oder einen Pilot — vorzubereiten.

Unser Ansatz ist bewusst pragmatisch: Erst den relevanten Use Case finden, dann Daten und Prozesse bewerten, dann einen umsetzbaren nächsten Schritt definieren.

KAPITEL 11

Nächster Schritt

Die entscheidende Frage ist nicht, ob Ihr Unternehmen „irgendwann KI-Agenten einsetzt“. Die bessere Frage lautet:

Sind Ihre Produktdaten, Dokumente, Regeln und Anfrageprozesse heute schon so aufgestellt, dass KI-Assistenten sie korrekt verstehen und kontrolliert nutzen könnten?

Für viele Unternehmen lässt sich diese Frage nicht pauschal beantworten. Sinnvoll ist deshalb ein strukturierter Blick auf den relevantesten Use Case: Welche Produkte, Dokumente oder Serviceprozesse sind wirtschaftlich wichtig? Wo entstehen heute Rückfragen oder Medienbrüche? Welche Daten sind bereits vorhanden — und welche Regeln liegen noch in Köpfen, PDFs oder Einzelsystemen?

Ein Whitepaper kann diese Fragen einordnen. Die eigentliche Priorisierung entsteht im konkreten Unternehmenskontext. Verve Consulting unterstützt Unternehmen dabei, diese Einordnung strukturiert vorzunehmen — von der ersten Use-Case-Klärung über Daten- und Schnittstellenbewertung bis zur Vorbereitung eines realistischen Piloten.

ANHANG

Quellen und Hinweise

1. Gartner, „Gartner Predicts 40% of Enterprise Apps Will Feature Task-Specific AI Agents by 2026, Up from Less Than 5% in 2025“, 2025. gartner.com ↩
2. Gartner, „Gartner Predicts Over 40% of Agentic AI Projects Will Be Canceled by End of 2027“, 2025. gartner.com ↩
3. Microsoft Learn, „Supplier Communications Agent overview“, Dynamics 365 Supply Chain Management. learn.microsoft.com ↩
4. Microsoft Learn, „Automate procure-to-pay tasks with Procurement Agent supplier communications“, Dynamics 365 Release Plan 2025 Wave 1. learn.microsoft.com ↩
5. Shopware, „Agentic Commerce – Shaping the Future of E-Commerce“. shopware.com ↩
6. Shopware, „Shopware 6.7.10.0: Discover the new features in May“, 2026. shopware.com ↩
7. Shopify, „Agentic Commerce on Shopify: How It Works“. shopify.com ↩
8. commercetools, „7 AI trends in 2026: Preparing your brand for agentic commerce“, 2026. commercetools.com ↩
9. Microsoft Source, „Microsoft propels retail forward with agentic AI capabilities“, 2026. news.microsoft.com ↩
10. Forrester Consulting im Auftrag von Microsoft, „New Technology: The Projected Total Economic Impact™ Of Microsoft Copilot Studio“, 2025. tei.forrester.com ↩
11. Anthropic, „Introducing the Model Context Protocol“, 2024. anthropic.com ↩