



© Adobe Firely, 16.03.2026

Customer Journey: KI wird zum Gatekeeper im Kundenzugang

Wie sich Sichtbarkeit, Wettbewerb und Omnichannel im KI-Commerce-Ökosystem neu definieren.

Der Wettbewerb im digitalen Handel wird künftig nicht nur über Produkte oder Preise entschieden, sondern über die Fähigkeit von Unternehmen, ihre Angebote in KI-getriebenen Plattform-ökosystemen sichtbar, relevant und vertrauenswürdig zu positionieren.

INHALTSVERZEICHNIS

- 1 Executive Management Summary**
- 2 Zahlen, Daten, Fakten**
- 3 Die strukturelle Verlagerung: Von der Customer-Journey zur Plattform-Erfahrung**
- 4 So wird das KI-Commerce-Ökosystem funktionieren**
- 5 Die neue Logik der digitalen Sichtbarkeit**
- 6 Der Aufstieg der KI-Agenten zu Akteuren der Kaufentscheidung**
 - Visuelle KI und semantische Produkterkennung
 - Hyper-Personalisierung durch Verhaltensanalyse
 - Prädiktive Produkt-Empfehlungssysteme
- 7 Social Commerce wird zum Point of Sales**
- 8 Omnichannel als Infrastruktur des KI-Commerce verstehen**
- 9 Wendepunkt für die Online-Strategie von Marketing, Vertrieb und Service**
 - Präsenz auf Plattformen statt Website-Zentrierung
 - Content und Commerce verschmelzen organisatorisch
 - SEO wandelt sich zu AIO, GEO und AI Search
 - Veränderte Werbelandschaft durch KI-Personalisierung
 - Datenkompetenz als Kernfähigkeit für die Unternehmensstrategie
 - KI-Effizienz verschiebt die Rolle des Menschen im Unternehmen
- 10 Messbare Effekte entlang der neuen Customer Journey**

11 Vertrauen in algorithmische Entscheidungen

- Hieraus resultieren neue Fragen der Verantwortung
- Vertrauen aus Kundensicht
- Konsequenzen für Unternehmen

12 Risiken und Herausforderungen

13 Neue Impulse für die Unternehmensstrategie

- Strategische Leitfragen für Geschäftsführer
- Beispiel einer Roadmap für C-Level
- Plattformstrategie: Welche Rolle spielen Plattformen in unserem Geschäftsmodell?
- Datenstrategie: Wem gehören unsere Kundendaten?
- Content-Strategie: Wie werden unsere Produkte im digitalen Raum sichtbar?
- Organisationsstruktur: Wie integrieren wir KI in unsere Geschäftsprozesse?
- Geschäftsmodell: Welche neuen Wertschöpfungsmodelle entstehen durch KI?

14 Fazit

- Von der geführten Customer Journey zum intelligent kuratierten Entscheidungsraum
- Es wird immer deutlicher: Die Verankerung der digitalen Transformation im Unternehmen ist eine Investition in die Zukunft

15 Glossar

16 Über die Autorin

Impressum

In der Customer Journey, wie wir sie kennen, zeichnet sich ein grundlegender Wandel ab. Der direkte Zugang zum Kunden, lange ein struktureller Vorteil digitaler Geschäftsmodelle im Internet, beginnt sich durch KI wieder aufzulösen.

Das klassische Phasenmodell der Kaufentscheidung nach Philip Kotler (Bedarfserkennung, Informationssuche, Bewertung, Kauf und Nachkaufphase) mit einer linearen Abfolge von Kundeninteraktionen mit unterschiedlichen Anbietern und Medien, wird in Frage gestellt.

Im Zeitalter der Künstlichen Intelligenz wandelt sich diese Logik von einer reaktiven Abfolge von Kontaktpunkten hin zu einem proaktiven, stark personalisierten Erlebnisraum. KI automatisiert nicht nur Prozesse, sondern verändert die Entscheidungsfindung.

KI-Agenten recherchieren, vergleichen und verdichten Angebote auf Basis konkreter Kundensituationen und treffen eine Vorauswahl. Sichtbarkeit entsteht nicht mehr absolut, sondern relativ zur konkreten Entscheidungssituation des Kunden. **Die KI schiebt sich als Decision-Layer zwischen Kunden und Unternehmen.**

Diese Entwicklung zeigt bereits spürbare Auswirkungen auf die Unternehmensstrategie:

- Die zentrale Wettbewerbsfrage verlagert sich vom Marketing-Mix hin zur Positionierung innerhalb KI-gesteuerter Entscheidungsräume, z.B. soziale Netzwerke und Marktplätze.
- Kaufentscheidungen werden zunehmend vor dem Online-Shop getroffen. Der Shop entwickelt sich immer mehr zum Fulfillment- und Service Hub.
- Social Media und Marktplätze werden verstärkt KI einsetzen, um Kunden direkt zum Kaufabschluss zu bewegen. Der Content Feed wird zunehmend zum Point of Sale. Eine neue Form des Zwischenhändlers entsteht.

Der Kundenzugang verschiebt sich von direkter Steuerbarkeit hin zu indirekter Beeinflussung über Plattformen und KI-Systeme – die Qualität der eigenen Leistungen entlang aller Kanäle bleibt jedoch unverändert entscheidend.

Für Unternehmen ergeben sich daraus mehrere Handlungsfelder:

- **Omnichannel-Strategie stärken:** Social Commerce und Marktplätze als vollwertige Vertriebskanäle ausbauen und die Anknüpfungsfähigkeit der verschiedenen Kanäle mit den eigenen Prozessen sicherstellen. Dazu gehören unter anderem plattform-native Kaufprozesse sowie Formate wie Live-Shopping.
- **Content-Strategie aufstellen:** KI-Agenten und KI-Suchen benötigen erklärenden, strukturierten Inhalt. Unternehmen werden verstärkt gefordert sein, ihre Inhalte kanalübergreifend konsistent bereitzustellen.
- **First-Party-Datenstrategien** entwickeln und **KI-gestützte Personalisierung** aufbauen.
- **Digitale Transformation als strategische Komponente verankern:** Ohne die Automatisierung von Prozessen und ein systematisches Datenmanagement stoßen Unternehmen bei der Bewältigung der neuen Anforderungen schnell an Grenzen.

KI gewinnt Marktanteile bei der Online-Suche

89 %

Marktanteil. Google dominiert weiterhin den Markt der Suchmaschinen¹⁾

12-15 %

Anteil von AI-Search ohne Google (Perplexity 11%)²⁾

18-60 %

AI-Overviews in Google je nach Suchanfrage. Das bedeutet einen Rückgang direkter Klicks auf Webseiten von 20-40%.³⁾

25 %

Rückgang der klassischen Suche, da Nutzer zunehmend KI-Chatbots und KI-Suchen nutzen.⁴⁾

1) statcounter, GlobalStats, Search Engine Market Share Worldwide, abgerufen 15.03.2026

2) Google AI, abgerufen 15.03.2026

3) AEO Engine, The State of AI Search in 2026, Complete Guide, <https://aengine.ai/blog/state-of-ai-search-complete-guide>, 30.01.2026, abgerufen 15.03.2026

4) Gartner Press Release: Gartner Predicts Search Engine Volume Will Drop 25% by 2026, Due to AI Chatbots and Other Virtual Agents, <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2024-02-19-gartner-predicts-search-engine-volume-will-drop-25-percent-by-2026-due-to-ai-chatbots-and-other-virtual-agents>, 19.02.2024, abgerufen 15.03.2026

Social Commerce und Content gewinnen an Bedeutung im Online-Handel

20 %

Jeder fünfte Internetnutzer in Deutschland kauft im Social Commerce. ¹⁾

44 %

der Senioren ab 65 Jahren nutzen Social Media. 2021 waren es 15 %.³⁾

34 %

der 16 bis 29 jährigen Internetnutzer kaufen auf Instagram ein.²⁾

6 %

der Generation Z verdient mit Content Creation ihren Lebensunterhalt (2021).⁴⁾

1) Sana, Social Commerce, <https://www.sana-commerce.com/de/ecommerce-erklaert/social-commerce/>, abgerufen 15.03.2026

2) Bitkom, Presseinformation, 3 von 10 kaufen über soziale Netzwerke ein, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/3-von-10-kaufen-ueber-soziale-Netzwerke>, 08.01.2025, abgerufen 17.03.2025

3) Bitkom, Presseinformation, Immer mehr Seniorinnen und Senioren nutzen soziale Netzwerke, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Mehr-Seniorinnen-und-Senioren-nutzen-soziale-Netzwerke>, 16.02.2026, abgerufen 17.03.2026

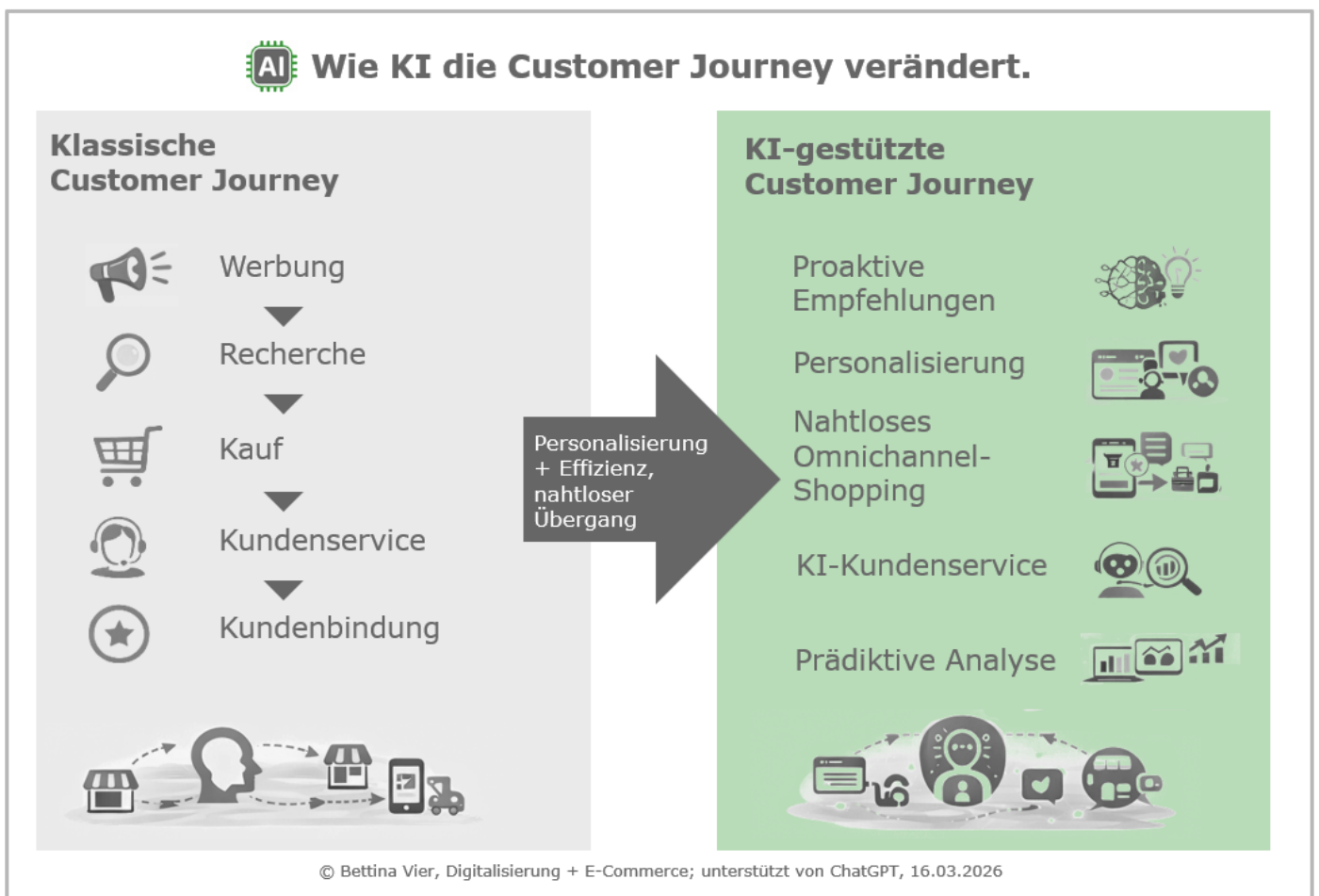
4) Barbara Engels: Institut der Deutschen Wirtschaft, Creator Economy: bis an die Grenzen der Aufmerksamkeit, erschienen in IW-Kurzbericht 95/2022, 07.12.2022

3 Die strukturelle Verlagerung: Von der Customer-Journey zur Plattform-Erfahrung

Traditionell beschreibt die Customer Journey den Wechsel zwischen Kanälen und Anbietern. In KI-dominierten Umgebungen bewegt sich der Kunde innerhalb eines einzigen Ökosystems, das Information, Bewertung und Transaktion vereint. Content, Empfehlung und Commerce verschmelzen zum **KI-Commerce-Ökosystem**.

Die Plattform wird immer mehr zum primären Vertrauensanker und damit zum **Gatekeeper** des Kundenzugangs mit vorgelagerter Entscheidungslogik. Diese Verdichtung der Kaufentscheidung auf einer Plattform **verkürzt die Entscheidungsprozesse** und wird in seiner Empfehlung im Kontext konkreter Fragestellungen und Bedürfnisse der Kunden präziser.

Das ist eine Entwicklung, die sowohl für B2C als auch für B2B zu beobachten ist. Insbesondere die Erklärung komplexer Produkte dürfte in Zukunft im Erstkontakt über die Interaktion mit KI-Agenten auf Plattformen erfolgen.

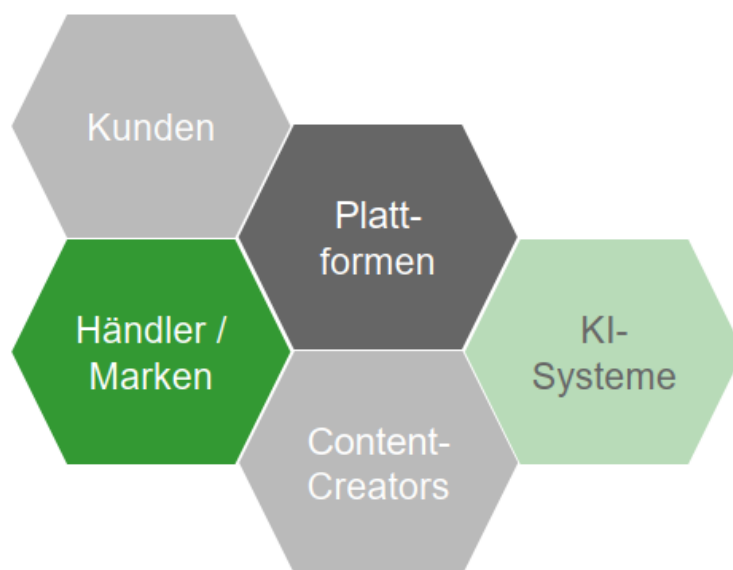


4

So wird das KI-Commerce-Ökosystem funktionieren

Die Transformation der Customer Journey ist Teil einer größeren strukturellen Veränderung im digitalen Handel. Einzelne Technologien wie KI-gestützte Suche, Social Commerce oder automatisierte Empfehlungssysteme entwickeln sich nicht isoliert, sondern formen gemeinsam ein neues **digitales Handelsökosystem**.

In diesem Ökosystem wirken mehrere Akteure zusammen:



Plattformen bündeln Reichweite, Daten und Interaktionsräume. **KI-Systeme** analysieren diese Daten und erzeugen personalisierte Empfehlungen. **Content-Produzenten** – darunter Marken, Creator (kreative Experten) und Medien – liefern die Inhalte, die als Grundlage für diese Empfehlungen dienen.

Algorithmisch kuratierte Informationsräume verschmelzen Inspiration, Information und Transaktion entsprechend des Kontexts des Kunden.

Für Unternehmen bedeutet das konkret: Der direkte Kundenkontakt verliert in der Customer Journey an steuerbarer Bedeutung. Unternehmen müssen verstehen, wie Kunden sie wahrnehmen und wie KI-Systeme sie einordnen.

Der Wettbewerb findet nicht mehr ausschließlich über Produktangebote statt, sondern über die Fähigkeit, innerhalb dieses Ökosystems sichtbar und empfehlungsfähig zu sein.

Die neue Logik der digitalen Sichtbarkeit

In der klassischen Suchmaschinenlogik ist Sichtbarkeit vor allem eine Frage der Position in einer Ergebnisliste. Unternehmen konkurrieren darum, möglichst weit oben in den Suchergebnissen zu erscheinen.

Im KI-getriebenen Commerce wird sich die Logik grundlegend verändern: **Algorithmen bewerten Inhalte nicht mehr nur nach technischen Kriterien, sondern um Relevanz für eine Entscheidung.**

Um die Relevanz des Inhalts für den Nutzer bewerten zu können, analysiert die KI folgende Faktoren:

- Nutzerinteressen
- Interaktionsverhalten der Nutzer
- Kontext der Nutzung
- historische Performance von Inhalten
- Vertrauenswürdigkeit der Quelle

Statt fester Rankings entsteht eine dynamische, personalisierte Sichtbarkeit. Diese Sichtbarkeit ist immer kontextabhängig und ergibt sich aus der Passung eines Angebots zur jeweiligen Entscheidungssituation. Auf die gleiche Suchanfrage bekommen verschiedene Nutzer unterschiedliche Empfehlungen. Unternehmen wetteifern nicht mehr um Platzierungen, sondern um Relevanz innerhalb dieser Entscheidungs-logiken.

Damit Nutzer KI-Ergebnissen vertrauen, muss die KI die Quellen im Vordergrund bewerten, die **EEAT-Kriterien** (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness).

Der strategische Fokus für Unternehmen verschiebt sich in Folge dessen von der Optimierung einzelner Webseiten hin zur systematischen Gestaltung relevanter Inhalte über verschiedene Plattformen hinweg.

Der Aufstieg der KI-Agenten zu Akteuren der Kaufentscheidung

Eine der folgenreichsten Entwicklungen ist der Übergang von KI als Werkzeug zum aktiven Entscheidungspartner im Kaufprozess. Sie agieren zunehmend als digitale Stellvertreter für Recherche, Vergleich und Vorauswahl. Sie bündeln Informationen, gewichten Alternativen und präsentieren die wahrscheinlich beste Option.

Die vom Nutzer kontrollierte und gesteuerte Online-Suche nach Produkten, manuellen Angebotsvergleichen oder die Nutzung von Vergleichsportalen verliert an Bedeutung.

Die Einflusslogik der Customer Journey verändert sich grundlegend:

Unternehmen adressieren nicht mehr nur den Kunden, sondern werden verstärkt gefordert, mit Content auch die Entscheidungslogik der KI zu beeinflussen. Sie konkurrieren um Berücksichtigung in Systemen, die die Auswahl bereits vorstrukturieren.

Folgende KI-Services werden in Zukunft verstärkt vom Kunden genutzt, um Produkte zu finden und eine Kaufentscheidung zu treffen. Sie sind daher in der Beschreibung von Customer Journeys zu berücksichtigen:

Visuelle KI und semantische Produkterkennung

Nutzer können Bilder und Videos in die KI hochladen, um die dort abgebildeten Produkte zu finden. Der Nutzer muss sich nicht mehr überlegen, wie eine gezielte Suchanfrage zu formulieren ist. Er muss auch nicht mehr mehrere Angebotsseiten durchforsten.

Hyper-Personalisierung durch Verhaltensanalyse

Die KI-Systeme der Social-Media-Plattformen analysieren große Mengen an Nutzerinteraktionen, um individuelle Präferenzen abzuleiten. Die Personalisierung erfolgt dabei nicht nur auf Basis historischer Daten, sondern auch aus der Situation heraus: z.B. aktueller Nutzungskontext, aktuelle Interaktion, Tageszeit.

Das Ergebnis ist eine kontinuierlich optimierte Produktauswahl mit hoher Relevanz für den einzelnen Nutzer, da sie sich auch veränderten Interessen anpasst. Der Content-Feed fokussiert nur passende Produkte.

Eine Person, die von der KI als „Schönwettergeist“ eingestuft wurde, erhält an einem Regentag keine Outdoor-Angebote, sondern passende Alternativen: die heiße Tasse Tee mit einer gemütlichen Woldecke auf dem Sofa. Oder das Café um die Ecke um sich mit Freunden zu treffen.

Prädiktive Produkt-Empfehlungssysteme

KI-Modelle erkennen Muster und prognostizieren zukünftige Bedürfnisse. Damit können Produktempfehlungen eingespielt werden, bevor der Nutzer selbst Kaufinteresse bekundet hat.

Hat eine KI bspw. erkannt, dass eine Person gerne Wandern geht aber schon länger kein Wanderoutfit gesucht oder gekauft hat, kann sie daraus schließen, dass Neuanschaffungen anstehen könnten. Auch wenn die Person selbst noch nicht darüber nachgedacht hat, ein Hinweis auf eine neue moderne Wanderhose im Feed, könnte das ändern.

7

Social Commerce wird zum Point of Sales

Soziale Plattformen und Suchmaschinenfeeds entwickeln sich immer stärker zu voll integrierten Verkaufsumgebungen, in denen Entdeckung, Bewertung und Kauf zusammenfallen.

Diese Entwicklungen sind bereits auf **Social-Media-Plattformen** wie Instagram, TikTok und YouTube zu beobachten: Inspiration und Kauf erfolgen direkt aus der Plattform heraus (shoppable Content). Die Aussteuerung des shoppable Contents wird durch die KI auf Basis von Relevanz- und Kaufwahrscheinlichkeitsmodellen gesteuert. Die Interaktion von Produkten und Dienstleistungen von Freunden und Bekannten eines potenziellen Kunden gewinnt im Rahmen der Personalisierung immer größere Bedeutung.

In **Suchmaschinen** liefern die Ergebnislisten KI generierte strukturierte Antworten, Empfehlungen und Produktzusammenstellungen. Der Kunde wird damit passend zu seiner Frage und seinem Kontext informiert und beraten und bekommt Lösungen (z.B. Produkte, Dienstleistungen) angeboten. Häufig erübrigt sich daher für ihn der Besuch der Website, die diese Informationen liefert. Ein wichtiger Touchpoint für den Anbieter entfällt.

Omnichannel als Infrastruktur des KI-Commerce verstehen

KI verbindet Touchpoints zu dynamischen Customer Journeys. **Omnichannel bleibt zentral und wird zur strukturellen Voraussetzung** für Sichtbarkeit, Relevanz und Conversion in KI-gesteuerten Handelssystemen.

In der bisherigen klassischen Omnichannel-Strategie liegt der Fokus darauf, durch übergreifende Services die Online- und Offline-Welt miteinander zu verbinden (z. B. Click & Collect, Click & Reserve, Instore>Returns von Online-Käufen, Instore-Ordering).

Durch die Verlagerung von Kaufentscheidungen auf Plattformen erlebt die Omnichannel-Strategie eine Neuausrichtung: **Nicht mehr das Unternehmen definiert die Anknüpfungspunkte der Kanäle, sondern die KI** – indem sie dem Kunden konkrete nächste Schritte empfiehlt. Sie empfiehlt dem Kunden beispielsweise ein Beratungsgespräch in der Filiale in seiner Nähe. Das Unternehmen muss nun sicherstellen, dass diese Leistung dort auch zuverlässig erbracht werden kann.

Die Exzellenz in der Leistungserbringung bleibt entscheidend für den Erfolg. Produkte, Services und Prozesse müssen weiterhin zuverlässig über alle Kanäle hinweg bereitgestellt werden. Die Veränderung betrifft nicht die operative Leistungsfähigkeit, sondern die Entstehung von Kundenzugang.

Die strategische Frage lautet also nicht mehr „Wie optimieren wir unsere Kanäle?“, sondern „Sind unsere Kanäle in der Lage, die durch KI gesteuerte Customer Journey zuverlässig zu bedienen?“

Entscheidend ist dabei nicht mehr die Integration von Kanälen, sondern die Fähigkeit, in vorgelagerten Entscheidungsprozessen den für den Kontext des Kunden relevanten Inhalt und das passende Lösungsangebot zu bieten. Erst dann kann das Unternehmen in dieser Entscheidungsebene sichtbar werden.

Wendepunkt für die Online-Strategie von Marketing, Vertrieb und Service

Das Jahr 2026 markiert für viele Unternehmen den Übergang von KI-Experimenten zu messbaren Wertbeiträgen. Das erfordert eine Neuausrichtung von Marketing, Vertrieb und Service. Um ein umfassendes Bild der Leistungen des Unternehmens darzustellen, führt kein Weg daran vorbei, dass sich diese Bereiche in ihrer Präsenz, Darstellung und im Kontakt zum Kunden eng verzahnen. Vor allem in den folgenden Punkten sind für die genannten Bereiche gemeinsame Strategien zu empfehlen:

Präsenz auf Plattformen statt Website-Zentrierung

Mit der Verlagerung der Kundenberatung und Kundenkaufentscheidungen auf Plattformen müssen Unternehmen ihre Präsenz dort ausbauen. Gleichzeitig gilt es mit Content die Themen der jeweiligen Plattform zu unterstützen und somit die eigene Relevanz zu stärken.

Während in branchenspezifischen Communities spezialisierte Fachfragen gestellt werden auf die eher Vertrieb und Service eingehen können, liegt der Kontext in klassischen Social Media wie Instagram und Facebook eher auf Marken- und Produktpräsenz, gemischt mit etwas Vertrieb und etwas Service.

Content und Commerce verschmelzen organisatorisch

Marketing, Vertrieb und Service sollten gemeinsam eine Content-Strategie aufbauen, denn Content wird zum zentralen Verkaufsinstrument. Je relevanter die KI Content für Nutzerfragen einstuft, desto größer wird die Sichtbarkeit. Dafür muss der ausgespielte Content über mehrere Plattformen konsistent sein:

- Marken- und Produktpositionierung
- strukturierte Produktdaten (z.B. Nachfolgeprodukte, Module/Erweiterungen)
- Klar strukturierte Beratungsangebote (z.B. Live-Shopping, Online-Terminvereinbarungen, Vorteile der persönlichen Beratung)
- Serviceangebote und Transparenz der Serviceprozesse (z.B. Reparaturleistungen, Ersatzteilbeschaffung, Ferndiagnose)
- transparente Bewertungen und Kundenfeedback

Hält der Content den EEAT-Regeln der KI stand und wird als relevant für den Kunden eingestuft, muss er weitere Qualitätskriterien erfüllen:

- Engagement, Verweildauer und Conversion durch den Nutzer zählen auf die Einstufung „relevant“ ein oder werten diese ab.
- Glaubwürdigkeit, Authentizität, emotional ansprechend und Interaktion auslösend sind Bewertungen, die durch das Verhalten des Nutzers in Bezug auf den Inhalt entstehen.

KI wird zunehmend als Verstärker kreativer Inhalte und nicht als Ersatz für menschliche Kommunikation eingesetzt.

SEO wandelt sich zu AIO, GEO und AI Search

Statt nur für Suchmaschinen zu optimieren, wird es immer wichtiger Inhalte für KI-Systeme zu gestalten: strukturiert, vertrauenswürdig und kontextreich. Die bereits genannten Faktoren wie klare Markenpositionierung, logische Argumentation und strukturierte Produktdaten sind hierfür entscheidend.

AIO (AI Optimization)

Fokus: Optimierung speziell für die von KI generierten Zusammenfassungen, die Google ganz oben in den Suchergebnissen anzeigt (ehemals SGE - Search Generative Experience).

Ziel: In den direkten KI-Antworten oder Snippets als Quelle genannt zu werden.

Kernaufgabe: Inhalte so zu strukturieren und aufzubereiten, dass KI-Modelle sie als prägnante Antwort auf eine Suchanfrage erkennen und verwenden.

GEO (Generative Engine Optimization)

Fokus: Optimierung für generative Suchmaschinen (wie ChatGPT, Perplexity, Bing Chat) im Allgemeinen.

Ziel: Die Sichtbarkeit und Reputation der Marke innerhalb der gesamten KI-gestützten Suche zu erhöhen, nicht nur bei Google.

Kernaufgabe: Den Inhalt über ein Netzwerk von Quellen (Websites, Studien, Branchenberichte) hinweg konsistent zu gestalten, um Expertise zu zeigen. Es geht um technische Feinabstimmung für KI-Plattformen.

AI Search und Conversational Commerce

Fokus: Dialogorientierte Assistenzsysteme (reine KI-Systeme) statt navigationsbasierte Ergebnislisten. Das KI-System liefert direkt strukturierte Antworten, Zusammenfassungen und Handlungsempfehlungen. Beispiele sind Systeme wie Open AI, Perplexity AI, Neuroflash

Ziel: Von der KI als Referenz aufgeführt zu werden.

Kernaufgabe: Bereitstellung eines hoch qualitativen Contents, der Antworten auf relevante Fragen liefert.

Veränderte Werbelandschaft durch KI-Personalisierung

Statische Kampagnen verlieren an Wirkung. Dynamische, KI-generierte Inhalte begleiten den Kunden kontextsensitiv durch den gesamten Entscheidungsprozess.

Es kann davon ausgegangen werden, dass Werbung in Suchmaschinen in Zukunft verstärkt entsprechend dem Kontext der Nutzer ausgespielt wird. Das führt zu neuen Bewertungen von Keywords und Keyphrases.

Zudem werden mehr Banner-Varianten für verschiedene Kontextsituationen einzuplanen sein: Wird die Werbung an einem Regen- oder Sonntag ausgespielt, welche Interessen hat der Kunde und in welchem Kontext muss das Produkt daher dargestellt werden? Das A/B-Testing bekommt dadurch ganz neue Dimensionen.

Datenkompetenz als Kernfähigkeit für die Unternehmensstrategie

Hyper-Personalisierung basiert auf Datenqualität. Entscheidend ist jedoch nicht nur die Verfügbarkeit von Daten, sondern ihre Struktur:

Daten, die entlang von Funktionen (Marketing, Vertrieb, Service) organisiert sind, bleiben für KI-Systeme häufig wirkungslos. KI-Systeme bewerten Informationen nicht isoliert, sondern im Zusammenhang. Inkonsistente oder fragmentierte Daten führen dazu, dass Unternehmen widersprüchlich oder unklar eingeordnet werden.

Der Grund liegt darin, dass Kundenbedürfnisse nicht entlang von Funktionen entstehen, sondern kontextübergreifend. Daten, die diese Zusammenhänge nicht abbilden, bleiben für KI-Systeme unvollständig. Nicht die Datenmenge wird zum Engpass, sondern ihre strukturelle Anschlussfähigkeit.

Unternehmen werden sich daher verstärkt mit folgenden Themen befassen müssen:

First-Party-Datenstrategien: Wie kommt man an Kundendaten, die eine personalisierte Ansprache in eigenen Medien wie z.B. Newsletter, Vertriebsvorbereitung und Serviceleistungen (z.B. Angebote für Ersatzbeschaffungen oder Wartung in Abhängigkeit des Kaufdatums) umfassen.

Consent-Management: Nutzer verstärkt dazu bewegen, ihre Zustimmung für die Erfassung und Nutzung von Daten zu geben. Das gelingt am besten, wenn für den Kunden mit der Überlassung von Daten konkreter Nutzen in Verbindung steht.

Integrierte Kundenprofile: Es werden Daten über potenzielle Kunden, Interessenten, Leads und Bestandskunden in einer Customer Data Plattform (CDP) erfasst. Alle Quellen werden in dieser Datenbank konsolidiert und weiteren Serviceplattformen, z.B. CRM, zur Verfügung gestellt.

Echtzeit-Analytics: Daten werden genau zu dem Zeitpunkt ihrer Entstehung den Analysen zugespielt. Geänderte Ergebnisse können so direkt berücksichtigt werden. Ein Beispiel hierfür sind dynamische Preise: Steigt die Nachfrage unerwartet mit gleichbleibender / steigender Conversion-Rate, dann kann ein Mechanismus automatisch die Preise anheben, bis die KI über die Conversionrate Verluste signalisiert und die Preise wieder nach unten korrigiert. Die KI bewegt sich damit innerhalb der Preiselastizität.

KI-Effizienz verschiebt die Rolle des Menschen im Unternehmen

Die KI übernimmt Routinetätigkeiten wie Datenpflege (z.B. Auswertung von E-Mails zur Erfassung von Kundeninformationen) oder Erstqualifizierung. So entsteht für Marketing, Vertrieb und Service mehr effektive Zeit für den Dienst am Kunden.

Der Mensch gewinnt an Bedeutung in Strategie, Beziehungsgestaltung und komplexer / individueller Problemlösung. Aber auch hier können KI-Agents unterstützen und für höhere Qualität und kürzere Durchlaufzeiten sorgen (z.B. in der Angebotskonfiguration) – ein wichtiger Wettbewerbsvorteil.

10 Messbare Effekte entlang der neuen Customer Journey

Die sich abzeichnende Transformation ist nicht nur unter konzeptionellen Gesichtspunkten zu betrachten, sondern auch unter ökonomischen. Folglich müssen die Effekte weiterhin gemessen werden:

- **Awareness & Consideration:** Empathische Antizipation von Bedürfnissen erhöht Relevanz und Interaktionsrate.
- **Conversion:** Automatisiertes Lead-Scoring und optimierte Ansprache können Abschlussquoten signifikant steigern.
- **Shoppable Content:** Der Nutzer muss nicht mehr den Kanal wechseln, um den Kauf zu realisieren. Die Conversion basiert auf einem Mix aus Content und Produktinformationen.
- **Plattform-native Umsätze:** Hohe Präsenz auf Social Media Plattformen ist absolut notwendig, da die Bedeutung des eigenen Webshops sinkt.
- **Retention & Advocacy:** Früherkennung von Unzufriedenheit ermöglicht proaktive Service-Interventionen und stärkt Loyalität nachhaltig.
- **Engagement-getriebene Verkäufe / Engagement vor Conversion:** Aktive Interaktionen, Beziehungen, Service und emotionale Bindungen zwischen Kunden und einer Marke gewinnen noch mehr an Bedeutung. Die Vernetzung von Kunden mit Marken und spezifischen Vertriebs- und Servicekontakten könnte in Zukunft Einfluss auf die Relevanz von Content bei KI-Empfehlungen haben.
- **Empfehlungswirkung:** Empfehlungen von anderen Nutzern, von Bekannten und in Zukunft von der KI haben großen Einfluss auf die Kaufentscheidung (View-to-Buy-Rate). Laut einer aktuellen Untersuchung der Kommunikationsberatung Ketchum vertrauen Verbraucher den Antworten von KI-Modellen inzwischen stärker als Influencern oder klassischer Werbung. ¹⁾

1) Rupert Sommer, Verbraucher vertrauen KI bei Kaufentscheidungen stärker als Influencern, meedia.de, 12.03.2026, 11:25 h; <https://meedia.de/news/beitrag/21327-verbraucher-vertrauen-ki-bei-kaufentscheidungen-staerker-als-influencern.html>

Vertrauen in algorithmische Entscheidungen

Mit der zunehmend zentralen Rolle von KI in der Produktsuche und Kaufentscheidung entsteht eine neue Form der digitalen Vermittlungsinstanz zwischen Unternehmen und Kunde – und damit eine neue Dimension der Vertrauensbildung im digitalen Handel.

Während Kunden im klassischen Umfeld selbst recherchieren, vergleichen und bewerten, übernehmen immer öfter algorithmische Systeme einen wachsenden Teil dieser Entscheidungsprozesse.

Algorithmen bestimmen zunehmend

- welche Produkte sichtbar werden.
- welche Optionen überhaupt in den Vergleich einbezogen werden.
- welche Empfehlungen priorisiert dargestellt werden.

Damit beeinflussen sie maßgeblich, welche Informationen Kunden im Entscheidungsprozess wahrnehmen.

Hieraus resultieren neue Fragen der Verantwortung

Die Fragestellungen betreffen Händler und Hersteller gleichermaßen:

- Wer übernimmt die Verantwortung für KI-generierte Produktempfehlungen?
- Wer trägt die Konsequenzen, wenn Informationen unvollständig sind oder Risiken nicht ausreichend kommuniziert werden?
- Wie stellen KI-Systeme die Einhaltung nationaler und internationaler Handelsregulierungen sicher?
- Wie transparent ist für Kunden die Herkunft eines Produkts und damit die rechtliche Verantwortung des Verkäufers?

Auch aus regulatorischer Perspektive gewinnt diese Thematik an Bedeutung. In Europa adressiert beispielsweise der EU AI Act Fragen der Transparenz, Verantwortlichkeit und Risikobewertung von KI-Systemen.

Vertrauen aus Kundensicht

Auch Kunden beginnen, die von KI-Systemen kuratierten Informationen stärker zu hinterfragen:

- Warum wird mir dieses Produkt empfohlen?
- Ist die Empfehlung neutral oder durch Werbung beeinflusst?
- Wie zuverlässig sind KI-generierte Bewertungen und Zusammenfassungen?
- Auf welchen Quellen basieren diese Informationen?

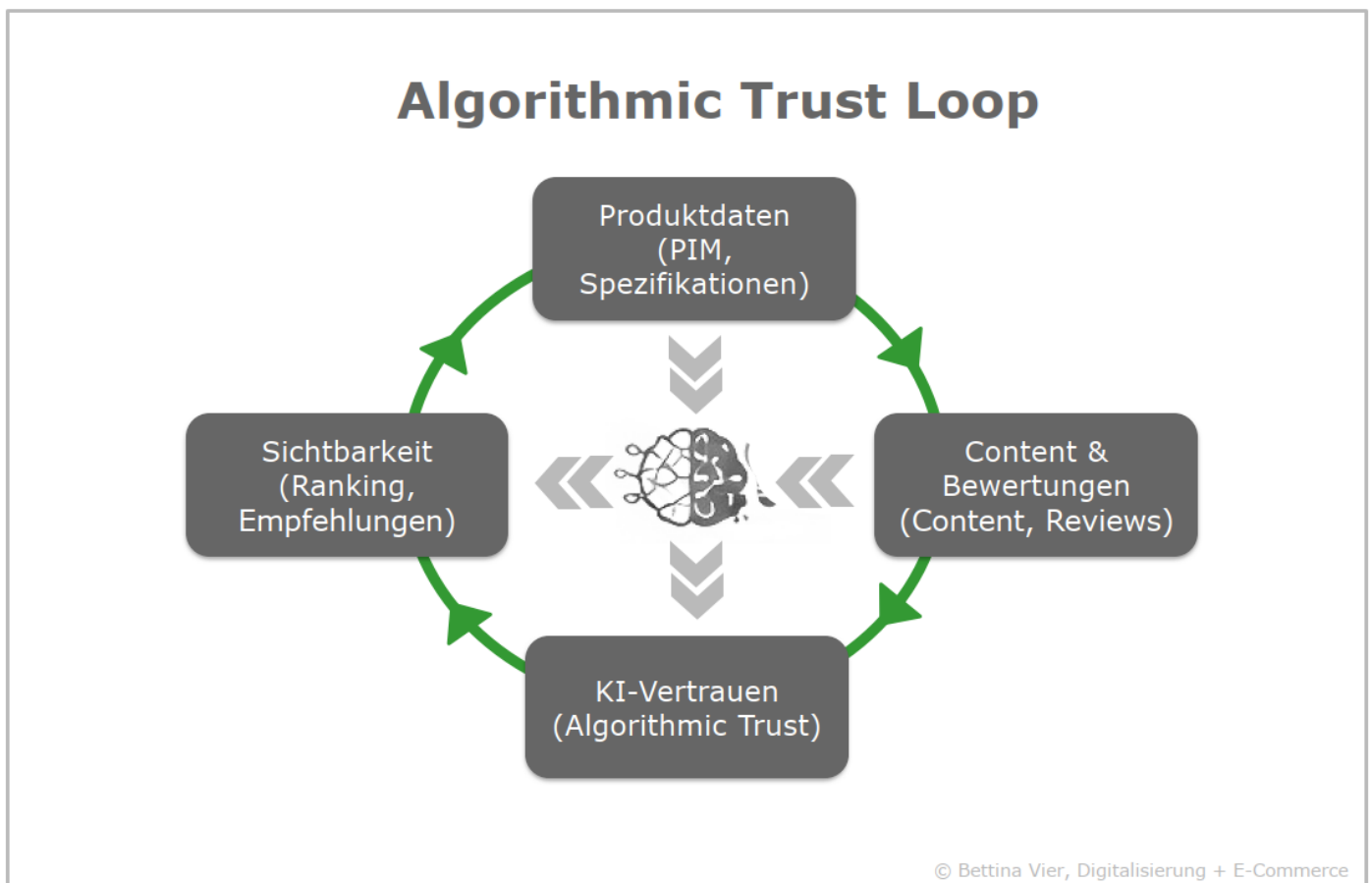
Je stärker KI-Systeme den Entscheidungsprozess unterstützen, desto wichtiger wird die Wahrnehmung von Transparenz und Verlässlichkeit.

Konsequenzen für Unternehmen

Unternehmen können die Algorithmen aktiv beeinflussen, indem sie hochwertige und konsistente Informationen bereitstellen, aber sie können sie nicht kontrollieren. Sichtbarkeit entsteht indirekt über die Anschlussfähigkeit an diese Systeme.

Qualitativer Content, strukturierte Produktdaten sowie transparente Bewertungen erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass KI-Systeme Produkte korrekt einordnen und im passenden Kontext empfehlen.

Qualitativ hochwertiger Content wird nicht nur zum Marketinginstrument, sondern zum zentralen Baustein für algorithmisches Vertrauen und digitale Sichtbarkeit im KI-getriebenen Handel.



12 Risiken und Herausforderungen

Der Wandel bringt neben Chancen auch strukturelle Risiken:

- Abhängigkeit von Plattformalgorithmen
- Verlust direkter Kundenbeziehungen
- steigende Anforderungen an Content-Produktion
- Datenschutz- und Transparenzfragen
- zunehmende Wettbewerbsdichte

Kunden werden stärker über ihren Bedarf bedient. Inspiration aus anderen, dem Nutzer weniger präsenten Bereichen, dürfte schwieriger werden, da diese aufgrund der Personalisierung in den Hintergrund rücken.

Für die Zukunft werden Unternehmen Plattformintegration und eigene Markenhoheit strategisch ausbalancieren müssen. Vielleicht gewinnen auch Aktivitäten außerhalb der Online-Präsenz neue Marketing- und Vertriebsrelevanz.

13 Neue Impulse für die Unternehmensstrategie

Die beschriebenen Entwicklungen markieren keinen kurzfristigen Technologietrend, sondern einen strukturellen Wandel in der digitalen Ökonomie.

Unternehmen müssen sich darauf einstellen, dass Kundenzugang zunehmend über digitale Plattformen und KI-Systeme vermittelt wird. Die Fähigkeit, innerhalb dieser Systeme sichtbar zu bleiben, wird damit zu einer zentralen strategischen Kompetenz.

Für Unternehmen entsteht damit eine neue Anforderung:

Produkte, Inhalte und Daten müssen so gestaltet sein, dass sie von KI-Systemen verstanden, eingeordnet und empfohlen werden können.

Das gelingt am besten durch eine enge Verzahnung von Plattformstrategie, Datenstrategie, Content-Strategie, KI-Integration, Omnichannel-Integration und Organisationsstruktur.

Gleichzeitig bleibt die menschliche Dimension entscheidend. Vertrauen, Markenidentität und echte Kundenerlebnisse können nicht vollständig automatisiert werden. Erfolgreiche Unternehmen werden daher jene sein, die technologische Leistungsfähigkeit mit glaubwürdiger Markenführung verbinden.

Die Zukunft des digitalen Handels liegt somit in der Kombination aus **algorithmischer Relevanz und menschlicher Vertrauensbildung**.

Strategische Leitfragen für Geschäftsführer

Unternehmen, die sich aktiv mit der neuen Situation auseinandersetzen und Strategien entwickeln, müssen sich bestimmte Leitfragen stellen, aus denen sich eine strategische Antwort ableiten lässt. Hier sind Beispiele solcher Fragen:

- Wo entstehen unsere Kaufentscheidungen heute tatsächlich? In welchen KI-Ökosystemen müssen unsere Produkte sichtbar und empfehlungsfähig sein?
- Wie gestalten wir Kundenzugang, wenn Plattformen wie Social Media und Marktplätze zur primären Schnittstelle werden?
- Welche Daten kontrollieren wir selbst?
- Welche Rolle übernimmt der Mensch in einem zunehmend automatisierten Vertriebsprozess?
- Welche Rolle spielt unsere Website in fünf Jahren?
- Sind wir im Entdeckungsprozess sichtbar? Wie sichern wir Vertrauen in einer Welt algorithmischer Entscheidungen?
- Wer im Unternehmen verantwortet KI-getriebenes Marketing und Vertrieb?
- Welche Rolle wird der Service zukünftig in der Sichtbarkeit des Unternehmens einnehmen?

Beispiel einer Roadmap für C-Level

Die Veränderungen sind sichtbar und werden sich auch nicht aufhalten lassen. Daher gilt es frühzeitig die Handlungsfelder anzupassen, denn der Aufbau eines funktionierenden Umfelds braucht Zeit: Experimentieren, Integrieren, Skalieren, Optimieren. Wie das gelingen kann, zeigt beispielhaft die Roadmap in der nachfolgenden Grafik:



Content-Strategie:

Wie werden unsere Produkte im digitalen Raum sichtbar?

In KI-Commerce-Ökosystemen entsteht Sichtbarkeit nicht mehr nur durch klassische Werbung oder Suchmaschinenoptimierung.

Algorithmen bewerten zunehmend:

- Content-Qualität
- Nutzerinteraktionen
- Bewertungen und Empfehlungen
- Kontext der Nutzung

Content wird zu einer strategischen Ressource.

Unternehmen werden nicht darum herumkommen zu entscheiden,

- welche Rolle Content-Produktion künftig im Unternehmen spielt.
- ob eigene Content-Teams oder Creator-Kooperationen aufgebaut werden.
- wie Produkte im digitalen Raum narrativ und visuell dargestellt werden.

Content entwickelt sich somit von einem Marketinginstrument zu einer zentralen Infrastruktur für digitale Sichtbarkeit.

Organisationsstruktur:

Wie integrieren wir KI in unsere Geschäftsprozesse?

Der Einsatz von KI verändert nicht nur Marketing und Vertrieb, sondern zahlreiche Unternehmensbereiche:

- Kundenservice
- Produktempfehlungen
- Nachfrageprognosen
- Preisgestaltung
- Marketingautomation

Unternehmen sollten daher die Entscheidung, wie KI organisatorisch verankert werden soll, nicht zu lange aufschieben:

- Aufbau zentraler KI-Kompetenzteams
- Integration von KI-Kompetenzen in Fachabteilungen
- Governance-Strukturen für algorithmische Entscheidungen

Auch regulatorische Entwicklungen – etwa durch den EU AI Act – machen eine strukturierte Governance zunehmend erforderlich.

Geschäftsmodell: Welche neuen Wertschöpfungsmodelle entstehen durch KI?

KI verändert nicht nur bestehende Prozesse, sondern eröffnet auch neue Geschäftsmodelle.

Mögliche Entwicklungen sind beispielsweise:

- KI-gestützte Beratungsservices
- datenbasierte Zusatzservices
- automatisierte Commerce-Prozesse
- neue Plattform-Kooperationen

Die entscheidende Frage ist folglich, ob KI primär zur Effizienzsteigerung bestehender Prozesse genutzt wird oder ob sie aktiv zur Entwicklung neuer Geschäftsmodelle beitragen soll.

Langfristig könnten Unternehmen, die KI konsequent nutzen, nicht nur Produkte verkaufen, sondern auch digitale Entscheidungsservices für Kunden anbieten (Next Generation der Produktkonfiguratoren).

14 Fazit

Von der geführten Customer Journey zum intelligent kuratierten Entscheidungsraum.

Die bereits zu sehenden Veränderungen zeigen: Die Customer Journey entwickelt sich von einer kundengesteuerten Reise zu einem KI-kuratierten Entscheidungsraum. Bedarf wird prognostiziert, Optionen werden vorselektiert und Entscheidungen delegiert. **Die Customer Journey wird dynamisch.**

Unternehmen stehen vor einer signifikanten strategischen Anpassung: Wettbewerb findet nicht mehr primär über Produktangebote statt, sondern über Sichtbarkeit, Relevanz und algorithmische Anschlussfähigkeit innerhalb digitaler Ökosysteme.

Erfolg entsteht nicht mehr durch maximale Sichtbarkeit, sondern durch maximale Relevanz in intelligenten Systemen.

Die Fähigkeit, KI, Content und Commerce zu integrieren, wird immer mehr zum entscheidenden Erfolgsfaktor im digitalen Handel der kommenden Jahre.

Die zentrale Managementfrage lautet daher nicht mehr „Wie führen wir Kunden durch unsere Journey?“ sondern „Wie passen wir zu den konkreten Bedürfnissen, die in den KI-Entscheidungsräumen adressiert werden?“ **Unternehmen konkurrieren nicht mehr nur um Aufmerksamkeit, sondern um Berücksichtigung in Systemen, die diese Aufmerksamkeit überhaupt erst strukturieren und begrenzen.**

Es wird immer deutlicher: Die Verankerung der digitalen Transformation im Unternehmen ist eine Investition in die Zukunft.

Dafür werden Systemarchitekturen benötigt, die Informationen speichern, auswerten und als relevanten Content für bestimmte Zielgruppen zur Verfügung stellen. Um das realisieren zu können, gilt es über die Daten- und Contentstrategie die Organisation neu zu überdenken, die digitale Transformation im Unternehmen zu verankern und die Unternehmensstrategie als anpassungsfähiges Leitsystem zu begreifen.

CDP (Customer Data Platform)

Die CDP ist das technische Fundament, das alle Daten von bekannten und anonymen Nutzern aus unterschiedlichen Datenquellen zusammenführt und damit z.B. Kundenprofile generiert. Die Daten liefern eine 360-Grad-Sicht auf Kunden und Kundenpotenzialen. Aus dieser Datenquelle werden weitere, spezialisierte Systeme, wie z.B. das CRM, mit Daten versorgt.

CRM (Customer Relation Management)

Im CRM werden namentlich bekannte Kontaktdaten zu potenziellen Kunden und vorhandenen Kunden gespeichert. Das CRM unterstützt darin die Kommunikationsprozesse zu diesen Kontakten zu definieren und zu steuern (z.B. Kampagnen).

EEAT-Kriterien

Das sind die Kriterien, nach denen eine KI die Informationsquelle als relevant für die Beantwortung der Nutzeranfrage einstuft. Die Kriterien sind: Erfahrung (experience), Expertise (expertise), Autorität (Authoritativeness), Vertrauenswürdigkeit (Trustworthiness).

First-Party-Datenstrategien

Eine First-Party-Datenstrategie bezeichnet den systematischen Ansatz eines Unternehmens, Daten direkt bei der eigenen Zielgruppe zu erheben, zu speichern und für Marketingzwecke zu nutzen. Da diese Informationen ohne Dritte (wie Drittanbieter oder Cookies von Fremdanbietern) gewonnen werden, gelten sie als hochpräzise, DSGVO-konform und als zentraler Baustein für personalisierte Kundenansprachen.

Live-Shopping

In einem Live-Video, zu dem in der Regel im Vorfeld eingeladen wurde, wird das Produkt präsentiert. Zuschauer können via Chat interagieren, Fragen stellen und Artikel direkt im Stream kaufen. Auch Terminvereinbarungen im B2B-Umfeld sind denkbar.

Shoppable Content

Beim shoppable Content werden redaktionelle oder werbliche Marketinginhalte direkt mit Produktdaten verknüpft. Dadurch wird der Kunde über die Werbung direkt zu einem passenden Produkt geführt. Content Marketing (Inhalt) und E-Commerce (Verkauf) verschmelzen.

Technik: Durch Produkt-Tags, Overlays oder spezielle Links ("Add-to-Cart") werden Artikel direkt aus dem Content heraus in den Warenkorb gelegt, ohne die ursprüngliche Plattform (z.B. Instagram) verlassen zu müssen.



© Picture People

Bettina Vier

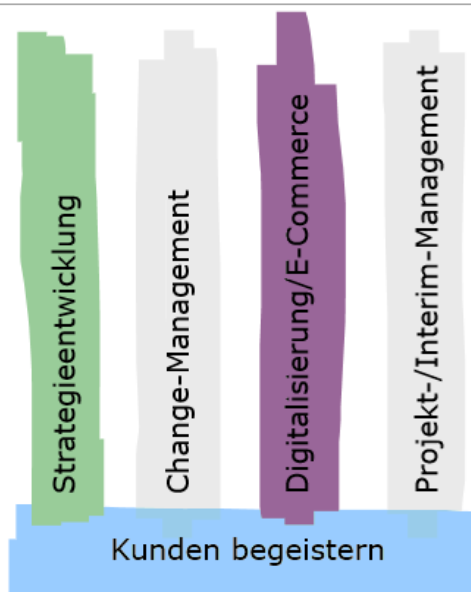
Digitalisierung + E-Commerce

Digitale Transformationen wirksam machen – mit klarer Roadmap, konsequenter Umsetzung und fundierter Change-Erfahrung.

Frau Bettina Vier ist eine erfahrene Transformations- und Change-Managerin für Digitalisierung und E-Commerce. Sie begleitet Unternehmen in Wachstums-, Krisen- und Veränderungsphasen. Ihr Schwerpunkt liegt auf der Übersetzung strategischer Zielbilder in wirksame Transformationsprogramme – von der Entwicklung klarer Roadmaps über den Aufbau von Governance-Strukturen bis zur nachhaltigen Umsetzung in Organisation, Prozessen und Systemen.

Sie verfügt über langjährige Erfahrung in der Führung interdisziplinärer Teams, der Steuerung komplexer Stakeholder-Konstellationen sowie der Zusammenarbeit mit Geschäftsführung und Top-Management. Besonders in Situationen mit hoher Dynamik oder strukturellen Umbrüchen gelingt es ihr, Transparenz zu schaffen, Prioritäten zu setzen und Veränderung nachhaltig zu verankern.

Digitale Transformation mit „Faktor Vier“



© Bettina Vier

- **Strategieentwicklung**
- **Change-Management**
- **Know-how in Digitalisierung und E-Commerce**
- **Umsetzungsstark als Interim Managerin oder Programm-/Projektleiterin**

Impressum:

Bettina Vier

Digitalisierung + E-Commerce

Mainzer Weg 25, 55263 Ingelheim

E-Mail: ecommerce-management@gmx.de

Tel.: 0152-33974054

[Zur Website](#)

© Bettina Vier, Digitalisierung + E-Commerce, 2026

1. überarbeitete Version

