Agentic Commerce & der vierte Akteur

Wenn aus einem Einkaufswunsch ein Auftrag wird

Maks Giordano, LinkedIN: maks giordano. maks@juumanokudo.com

Stellen wir uns einen Agentic Auftrag vor: „Plane das Abendessen für unsere Gäste am Freitag. Wir kochen vegetarisch, haben wenig Zeit und möchten unsere gewohnte Pastamarke verwenden. Die Zutaten müssen rechtzeitig ankommen. Zeige mir den Einkauf, bevor du bestellst.“ Ein Einkaufsagent müsste daraus mehr machen als eine Rezeptempfehlung. Er müsste Mengen bestimmen, passende Artikel finden, Verfügbarkeit und Lieferkosten berücksichtigen und die Entscheidung zur Freigabe vorlegen. Ändert sich eine Bedingung, müsste er den Plan überarbeiten.

Diese Szene ist ein Zukunftsszenario für einen zusammenhängenden Ablauf. Sie verdeutlicht die geschäftliche Frage hinter Agentic Commerce: Was geschieht, wenn Kunden die Arbeit zwischen einem Wunsch und seiner Erfüllung an Software delegieren? Eine Marke ist im Auftrag bereits festgelegt. Andere Produkte müssen sich erst als passend erweisen. Der Händler wird daran gemessen, ob er das gesamte Vorhaben zuverlässig ermöglicht.

Agentic Commerce bezeichnet hier den Einsatz von KI-Systemen, die kommerzielle Aufgaben bearbeiten und dafür auch Handlungen in Geschäftssystemen ausführen. Das kann die Zusammenstellung eines Warenkorbs, eine Bestellung innerhalb vorgegebener Bedingungen oder eine Verhandlung sein. Der Handlungsspielraum unterscheidet sich erheblich. Ein Agent kann einen Vorgang vorbereiten und vor dem Abschluss eine Bestätigung verlangen. Er kann auch eine begrenzte Vollmacht erhalten, innerhalb derer er selbst handelt.

Für Entscheider ist diese Unterscheidung wichtiger als das Etikett „agentisch“. Eine gute Produktempfehlung, ein tatsächlich geänderter Warenkorb und ein abgeschlossener Kauf sind unterschiedliche Leistungen. Ebenso unterscheiden sich ein öffentlich beschriebenes Produkt, ein begrenzter Pilot und ein Experiment. Die folgenden Fälle machen diese Unterschiede sichtbar.

Die Leitthese lautet: Wer Aufgaben delegiert, verändert auch, wo Auswahl, Abstimmung und Wettbewerb stattfinden können. Hersteller und Händler erhalten die Chance, mehr Kundenanliegen vollständig zu lösen. Gleichzeitig müssen sie verstehen, wer den Auftrag interpretiert, welche Angebote ein Agent berücksichtigt und nach welchen Regeln er handelt.

Der vierte Akteur vertritt einen Auftraggeber

Der „vierte Akteur“ ist eine Metapher für eine zusätzliche Handlungsebene zwischen Shopper, Handel und Hersteller. Dahinter stehen verschiedene Agenten mit unterschiedlichen Mandaten. Ein Einkaufsagent des Kunden sollte dessen Präferenzen und Grenzen umsetzen. Ein Beschaffungsagent des Händlers verfolgt die Ziele des Handelsunternehmens. Ein Vertriebsagent eines Herstellers würde dessen Angebote und wirtschaftliche Spielräume vertreten.

Auftraggeber	Möglicher Auftrag an einen Agenten	Entscheidende Grenze
Shopper	Einen Einkauf nach Bedarf, Präferenzen und Budget vorbereiten oder ausführen	Welche Auswahl und welche Zahlung hat der Kunde erlaubt?
Händler	Ware beschaffen, die Bestandsplatzierung bestimmen oder Kundenbestellungen bearbeiten	Welche kommerziellen Regeln und Freigaben gelten?
Hersteller	Angebote ausarbeiten, Anwendungswissen bereitstellen oder Lieferalternativen prüfen	Welche Zusagen darf das System im Namen des Unternehmens machen?

Ein Dienst kann für einen Shopper handeln und zugleich von einer Handelsplattform betrieben werden. Daraus entsteht eine relevante Frage nach Anreizen und Transparenz. Ein tatsächlicher Interessenkonflikt muss am konkreten Geschäftsmodell und Verhalten geprüft werden.

Ein hypothetisches Beispiel macht die Frage greifbar: Ein Kunde möchte das günstigste Angebot unter bestimmten Qualitätsbedingungen. Der Betreiber eines Vermittlungsdienstes könnte zugleich daran verdienen, dass bestimmte Angebote ausgewählt werden. Beide Interessen können zusammenpassen, müssen es aber nicht. Für den Kunden wäre relevant, ob Provisionen die Auswahl beeinflussen und ob sein Auftrag trotzdem erfüllt wird. Diese Frage lässt sich nicht allein dadurch beantworten, dass die Software als persönlicher Assistent auftritt.

Für Hersteller und Händler bedeutet das: Neben der Leistungsfähigkeit eines Agenten verdienen auch sein Mandat und sein Geschäftsmodell Aufmerksamkeit. Ein Einkaufssystem, ein Vertriebsdienst und eine unabhängige Kundenvertretung können ähnliche Oberflächen haben und dennoch unterschiedliche Ziele verfolgen.

Walmart macht delegierte Beschaffung konkret

Agenten bestimmen Bedarf und kaufen Ware

Walmart beschrieb im Konferenztranskript vom 9. September 2025 bereits laufende „ambient agents“. Sie ermitteln gefragte Sortimente und Einkaufsmengen, kaufen Ware und bestimmen, wo Bestand im Netzwerk platziert werden soll. Der Sprecher nennt ausdrücklich die Einbindung von Menschen. Welche einzelnen Entscheidungen eine menschliche Freigabe benötigen, erläutert das Transkript nicht. Es handelt sich um eine Unternehmensauskunft zu eingesetzten Systemen, nicht um eine unabhängige Wirkungsmessung. [1, S. 10]

Der Fall gehört in die Diskussion über Agentic Commerce, weil die Quelle eine kommerzielle Handlung ausdrücklich nennt: den Einkauf. Software übernimmt damit Aufgaben auf der Seite des Handels. Die Aussage belegt weder autonome Konditionsverhandlungen mit Herstelleragenten noch einen vollständig menschenfreien Beschaffungsprozess. Auch die physische Bewegung der Ware ist von der Entscheidung über ihre Platzierung zu unterscheiden. [1, S. 10]

Die geschäftliche Perspektive ist konkret. Zwischen einem erkannten Bedarf und einem verfügbaren Produkt liegen Entscheidungen über Menge, Einkauf und Ort. Für ein eigenes Vorhaben wäre deshalb zu untersuchen, an welcher dieser Stellen heute Zeit oder Qualität verloren geht. Eine zusätzliche Nachfrageprognose hilft wenig, wenn ein begründeter Einkauf anschließend liegen bleibt.

Umgekehrt kann eine schnelle Bestellung schaden, wenn sie Lieferfähigkeit oder Restbestände falsch einschätzt.

Ein sinnvoller Prüfauftrag für einen Händler wäre etwa, wiederkehrende Beschaffungsvorgänge daraufhin zu betrachten, welche Informationen vorhanden sind, welche Entscheidungen sich begrenzen lassen und welche Ausnahmen Erfahrung erfordern. Die konkrete Kombination müsste zum eigenen Geschäft passen.

Walmart und Pactum erschließen zusätzliche Verhandlungen

Pactum beschreibt einen Einsatz bei Walmart in Kanada im indirekten Einkauf. Gemeint sind Güter und Leistungen für den Betrieb des Unternehmens, beispielsweise Fuhrparkleistungen und Einkaufswagen. Pactum übernimmt dabei Verhandlungen mit Lieferanten. Der Anbieter berichtet über Einsparungen und verbesserte Konditionen; der hier verwendete Beitrag liefert dazu keine belastbar abgegrenzte Ergebnisrechnung. Er belegt keinen autonomen Einkauf des FMCG-Verkaufssortiments und keine Verhandlung zwischen zwei Agenten. [2]

Die wirtschaftliche Idee dahinter: Ein Einkaufsteam kann auch dort individuell verhandeln lassen, wo sich eine intensive manuelle Bearbeitung bisher kaum lohnt. Mehr bearbeitbare Vorgänge können zusätzlichen Nutzen erschließen. Ob dieser entsteht, hängt von Verhandlungsspielraum, Aufwand und Qualität der Vereinbarungen ab.

Als eigene Anwendungsidee lässt sich daraus ein gezielter Blick auf kleinere, wiederkehrende Beschaffungsvorgänge ableiten. Zuerst wären die bisher ungenutzten Möglichkeiten zu bestimmen. Danach könnte ein begrenzter Versuch zeigen, ob Software innerhalb klarer Vorgaben tatsächlich bessere Vereinbarungen erreicht. Dabei müssten auch abgebrochene Gespräche, Nacharbeit und die Erfahrung der Lieferanten berücksichtigt werden.

Für FMCG-Vertrieb und Key Account Management liegt die weiterführende Frage in der Vorbereitung: Wie müsste ein Angebot beschrieben sein, damit ein digitaler Einkäufer seine wirtschaftliche Eignung beurteilen kann? Dazu gehören neben dem Preis beispielsweise Mengen, Liefertermine und Servicebedingungen. Dass sich solche Fragen künftig automatisiert bearbeiten lassen könnten, ist eine strategische Folgerung.

Der Einkaufsagent übernimmt konkrete Arbeit für den Kunden

Knuspr verbindet den Kundenwunsch mit einem Warenkorb

Knuspr beschreibt in seiner Mitteilung vom Juli 2026 eine ChatGPT-Anbindung für Produktsuche, Rezepte, Mahlzeitenplanung und die Zusammenstellung von Warenkörben. Zum Prüfen und Abschließen der Bestellung wechseln Kunden anschließend zu Knuspr. Die technische Dokumentation nennt zusätzlich das Hinzufügen von Artikeln, Mengenänderungen und die Prüfung der Verfügbarkeit. Belegt ist damit die Bearbeitung eines realen Warenkorbs; die dokumentierte Übergabe lässt den Kaufabschluss beim Kunden. [3; 4]

Für den Lebensmittelhandel ist daran die Übersetzungsarbeit interessant. Ein Kunde kann mit einer Mahlzeit oder einem Anlass beginnen, statt bereits alle Artikel kennen zu müssen. Die Güte der Unterstützung zeigt sich dann daran, ob die ausgewählten Produkte gemeinsam zur Aufgabe passen.

Ein möglicher Test für einen Händler wäre ein Abendessen für eine konkrete Personenzahl. Der Agent müsste Packungsgrößen in benötigte Mengen übersetzen, bereits vorhandene Zutaten berücksichtigen, soweit der Kunde sie nennt, und bei fehlenden Artikeln passende Alternativen anbieten. Für diese Prüfung reicht es nicht, ob die Antwort freundlich klingt. Entscheidend ist, ob der Warenkorb vollständig, verständlich und brauchbar ist.

Hersteller können an derselben Aufgabe ihre Produktinformationen prüfen. Eine Angabe zum Produktinhalt beantwortet noch nicht automatisch, für wie viele Portionen eine Packung reicht oder wie sich das Produkt verwenden lässt. Wo solche Informationen verlässlich verfügbar sind, erleichtern sie die Beurteilung der Eignung. Der Nutzen liegt in besserer Unterstützung einer konkreten Auswahl; eine bevorzugte Platzierung bei jedem Agenten folgt daraus nicht.

Amazon verknüpft eine Kaufabsicht mit einer Bedingung

Amazon beschreibt für Alexa for Shopping in den USA eine Auto-Buy-Funktion: Nutzer können einen bestimmten Artikel und einen Zielpreis vorgeben. Das System prüft den Preis regelmäßig und kann bei Erreichen der Bedingung mit der hinterlegten Standardzahlungsmethode kaufen. Davon zu unterscheiden sind die ebenfalls beschriebenen Scheduled Actions. Diese können etwa wiederkehrend Produkte recherchieren oder in den Warenkorb legen; Prüfung und Checkout bleiben bei diesem Ablauf beim Nutzer. [5]

Auto-Buy macht eine begrenzte Delegation anschaulich. Der Kunde bestimmt vorher, was unter welcher Preisbedingung gekauft werden darf. Die Ausführung kann später erfolgen. Die Funktion belegt keinen frei über alle Händler und Produktkategorien entscheidenden Einkaufsagenten. [5]

Für Marken und Händler ergibt sich daraus eine strategische Möglichkeit: Eine Kaufabsicht kann über den ursprünglichen Kontakt hinaus wirksam bleiben. Bei einem ausdrücklich gewünschten Produkt könnte ein späteres Angebot einen bereits erteilten Auftrag erfüllen. Wie häufig dies tatsächlich geschieht und welche zusätzlichen Umsätze daraus entstehen, lässt sich aus der Funktionsbeschreibung nicht ableiten.

Für die eigene Angebotsgestaltung lohnt sich deshalb ein präziser Blick auf Bedingungen. Preis, Menge, Gebinde, Versandkosten und Gültigkeit eines Angebots müssen zusammenpassen. Ein Kunde, der eine einzelne Packung nachbestellen möchte, hat einem größeren Vorratskauf nicht automatisch zugestimmt. Gute Agentenangebote sollten solche Unterschiede ausdrücklich behandeln.

Was das Alipay Ökosystem in China sichtbar macht

Der Blick auf China erweitert die Diskussion um einen wichtigen Aspekt: Agentic Commerce muss den Kunden nicht ausschließlich über einen neuen Onlineshop oder eine neue App erreichen. Die folgenden Alipay-Beispiele betreffen wiederkehrende Alltagsdienste, vorhandene Kontaktpunkte im Laden und die technische Anbindung von Händlerleistungen. Sie zeigen unterschiedliche Bausteine innerhalb eines Ökosystems. Im Mittelpunkt steht dieses dokumentierte Ökosystem.

Ein wiederkehrender Kaffeewunsch wird zum Dienst

Ant Group beschreibt am 10. September 2026 eine Zusammenarbeit von Alipays KI-Assistent AhBao mit Starbucks. Beim „Coffee Alarm Clock“ kann ein Nutzer beispielsweise täglich um 10 Uhr einen Starbucks Iced Americano anfordern. Der Assistent merkt sich den Auftrag und startet den Vorgang zum vorgesehenen Zeitpunkt. Der Nutzer bestätigt und bezahlt. Fehlen Angaben, fragt der Assistent nach; der wiederkehrende Auftrag lässt sich beenden. Die Ausdehnung auf weitere Händler wird in der Mitteilung als künftiger Schritt beschrieben. [6]

Hier übernimmt ein System mehr als eine einmalige Beratung: Es bearbeitet einen hinterlegten Wunsch zu einem späteren Zeitpunkt weiter. Zugleich bleibt die Grenze der Vollmacht sichtbar. Die Quelle beschreibt keinen täglich ohne erneute Bestätigung bezahlten Kaffee. [6]

Für FMCG und Handel entsteht daraus eine interessante Entwicklungsrichtung. Wiederkehrende Bedürfnisse könnten zu betreuten Aufgaben werden, bei denen Kunden nur die tatsächlich offenen Entscheidungen treffen. Ein Händler müsste dafür erkennen, was unverändert bleiben darf und wann sich Rückfragen lohnen. Ein veränderter Abholort oder eine nicht verfügbare Variante kann wichtiger sein als eine neue Produktempfehlung.

Auch die Markenperspektive wird greifbar. Wenn ein Nutzer bereits eine bestimmte Marke und Variante beauftragt, gehört diese Präferenz zur Aufgabe. Daraus lässt sich keine allgemeine Dominanz großer Marken ableiten. Es zeigt aber, warum die Frage relevant wird, welche Wünsche ein Kunde überhaupt delegieren möchte und welche Entscheidungen er vorher selbst trifft.

Kleine Händler erhalten Unterstützung über vorhandene Kontaktpunkte

In einer Mitteilung vom Juli 2026 berichtet Alipay, sein kontaktloses Tap-Netz habe 400 Millionen Nutzer über 30 Millionen Geräte bedient. Diese Größen beschreiben das Tap-Netz, nicht die Nutzung von KI-Agenten. Alipay beschreibt Xiaoyu als bereits verfügbaren Dienst, über den Händler im Gespräch betriebliche Auswertungen und Handlungshinweise erhalten können. Weitere genannte Funktionen sind Marketing und Mitgliederverwaltung. Die Mitteilung richtet das Angebot ausdrücklich auch an kleine und mittlere Unternehmen ohne eigene KI-Entwicklungskompetenz. [7]

Xiaoyu ist in diesem Zusammenhang ein Dienst für den Händler. Die beschriebenen Aufgaben belegen keinen persönlichen Einkaufsagenten des Kunden. Auch ist nicht belegt, dass alle genannten Geräte bereits sämtliche KI-Funktionen nutzen. [7]

Die strategische Anregung liegt im Zugang. Ein nützlicher Dienst kann für einen kleinen Betrieb leichter zugänglich werden, wenn er in eine vertraute Arbeitsumgebung eingebettet ist. Für Hersteller, Großhandel und Handelsverbünde wäre daher zu prüfen, über welche bestehenden Beziehungen sich nützliche Dienste bereitstellen ließen. Das könnte ein Bestellsystem, ein Kassendienst oder eine vorhandene Händleranwendung sein. Welche Form geeignet wäre, hängt vom konkreten Problem ab.

Händlerleistungen werden für verschiedene Assistenten erreichbar

Ant Group stellte im August 2026 eine Plattform vor, über die Händler Informationen und Geschäftsabläufe in nutzbare Fähigkeiten für Agenten überführen können. Alipays AHA-Protokoll verbindet nach Unternehmensangaben Agenten und Dienste über unterschiedliche Geräte. In einer beschriebenen Demonstration wurden für einen kombinierten Wunsch nach Laden eines Elektroautos und Kaffee die passenden Agenten aufgerufen und eine zur Bestätigung bereite Bestellung erzeugt. Dieser Demonstrationsablauf ist kein Nachweis, dass sämtliche Handlungen einschließlich Zahlung und Ladebeginn autonom ausgeführt wurden. [8]

Für Handel und Hersteller lässt sich daraus eine konkrete Architekturidee ableiten: Ein Unternehmen beschreibt seine Leistungen so, dass unterschiedliche Assistenten sie zuverlässig aufrufen können. Es muss dann nicht für jeden Kundenzugang das gesamte Angebot neu entwickeln. Die geschäftliche Arbeit bleibt dennoch anspruchsvoll. Ein aufrufbarer Dienst muss mitteilen können, was verfügbar ist, was es kostet und welche Zusage tatsächlich gilt.

Der Wert einer solchen Verbindung sollte an erledigten Aufgaben beurteilt werden. Ein technisch erreichbarer Händler ist noch kein zuverlässig erfüllender Händler. Für europäische Entscheider ist deshalb weniger die bloße Zahl angeschlossener Geräte interessant als die Frage, welche eigenen Leistungen über fremde Assistenten sinnvoll nutzbar werden könnten und wie die Kundenbeziehung dabei gestaltet wird.

Vertrauen braucht ein verständliches und prüfbares Mandat

Delegierte Käufe verbinden mehrere Erwartungen. Der Kunde will seine Absicht umgesetzt sehen. Der Händler muss erkennen können, was bestellt und autorisiert wurde. Der Zahlungsdienst muss einen zulässigen Zahlungsvorgang ausführen. Für einen verlässlichen Dienst sollten deshalb die folgenden fünf Anforderungen gemeinsam gestaltet werden. Sie sind hier als Anforderungen formuliert; ihre vollständige Umsetzung bei jedem genannten Anbieter ist damit nicht behauptet.

Die Absicht muss geklärt sein

„Besorge Kaffee“ lässt wichtige Fragen offen. Geht es um ein Getränk oder um Bohnen? Welche Menge, welcher Zeitpunkt und welche Marke sind gemeint? Ein Agent sollte Unklarheiten auflösen, bevor daraus eine verbindliche Handlung entsteht. Bei einem vertrauten Wiederholungskauf kann gespeicherter Kontext helfen. Er ersetzt nicht die Prüfung, ob sich die Bedingungen geändert haben.

Die Befugnis muss begrenzt sein

Ein Auftrag sollte erkennen lassen, was der Agent auswählen darf, wie viel er ausgeben darf und wie lange die Erlaubnis gilt. Ein einmaliger Kauf und eine wiederkehrende Ermächtigung sind verschieden. Gleiches gilt für eine unverbindliche Vorbereitung und eine verbindliche Bestellung. Diese Unterschiede müssen für den Nutzer verständlich sein und von den beteiligten Systemen überprüft werden können.

Der handelnde Agent muss erkennbar sein

Die Beteiligten müssen zuordnen können, welcher Agent für welchen Nutzer handelt und wer den Dienst betreibt. Die Identität allein beweist allerdings noch keine gute Produktauswahl oder richtige Interessenvertretung. Dafür müssen zusätzlich Auftrag und Befugnis nachvollziehbar sein. Ein technisch korrekt identifizierter Agent kann weiterhin einen unpassenden Vorschlag machen.

Der Vorgang muss nachvollziehbar bleiben

Bei einer Reklamation reicht ein Chatverlauf mit einer allgemeinen Kaufabsicht nicht immer aus. Erkennbar sein sollten der konkrete Auftrag, die Freigabe, die Bestellung und der Zahlungsstatus. Die Beteiligten brauchen die für ihre Aufgabe erforderlichen Nachweise. Daraus folgt keine Notwendigkeit, jedem Händler die gesamte private Gesprächs- oder Einkaufshistorie zugänglich zu machen.

Die Vollmacht muss sich beenden lassen

Ein Nutzer muss einen laufenden Auftrag stoppen und eine Ermächtigung entziehen können. Der Widerruf weiterer Handlungen ist von der Rückabwicklung eines bereits abgeschlossenen Kaufs zu unterscheiden. Dafür braucht der Dienst verständliche Wege für Stornierung, Rückzahlung und die Klärung von Streitfällen. Ein entzogenes Mandat macht eine bereits ausgeführte Lieferung nicht automatisch rückgängig.

Protokolle liefern Bausteine für diese Anforderungen

Das Agentic Commerce Trust Protocol, kurz ACT, beschreibt unter anderem bestätigte Absichten, Agentenkennungen, Gültigkeitsfristen, Betragsgrenzen und Zustände einer Vollmacht. Händler- oder Kategorienbeschränkungen können ergänzend vorgesehen werden. Die Dokumentation enthält auch Widerruf und Statusprüfung. Bei einem nicht erreichbaren Statusdienst lässt sie jedoch vorübergehende Risikosteuerung anhand des zuletzt bekannten Status zu. Daraus folgt keine Garantie eines sofort überall wirksamen Widerrufs. ACT ist hier eine Spezifikation, kein Nachweis flächendeckender Umsetzung. [9, Abschnitte 3.3, 4.3 und 5.2 bis 5.5]

Alipay+ beschreibt mit dem Agentic Mobile Protocol, kurz AMP, die Verknüpfung von Agent und Wallet sowie Zahlungen innerhalb festgelegter Grenzen. Dazu gehören Ausgabenpräferenzen, die Prüfung der Agenten und einmalige Zahlungsnachweise je Transaktion. Ein solcher Nachweis ist nicht gleichbedeutend mit einer nur einmal gültigen Vollmacht. Die Anbieterbeschreibung belegt nicht, dass sämtliche Alipay-Dienste dieses Modell bereits einsetzen. [10]

Für die Gestaltung eines eigenen Angebots ergibt sich daraus eine klare Aufgabe: Die technische Anbindung und das kommerzielle Mandat müssen zusammenpassen. Ein System, das eine Bestellung auslösen kann, darf dadurch nicht automatisch jede Bestellung auslösen. Ebenso wenig beantwortet ein erfolgreicher Zahlungsvorgang die Frage, ob die Auswahl dem Kundenwunsch entsprach.

Händler öffnen einen Zugang für fremde Agenten

Walmart verbindet den Zugang mit Regeln

Am 21. Oktober 2026 stellte Walmart Agent Profiles und den Walmart Agent Gateway vor. Für die Profile wurden getrennt sichtbare Agentenkäufe, kundenseitige Ausgabenlimits beziehungsweise Einzelbestätigungen und die Möglichkeit zum Löschen angekündigt. Der Start der Profile war für den folgenden Monat vorgesehen. Die aktuell zugängliche Gateway-Seite bezeichnet den Dienst als frühe Beta mit begrenztem Zugang auf Einladung. Nicht alle Funktionen müssen allen Teilnehmern zur Verfügung stehen. Eine allgemeine Einführung ist damit nicht belegt. [11; 12]

Walmart beschreibt außerdem, einem externen Agenten beim Finden der gewohnten Produkte des Kunden zu helfen, ohne ihm dessen umfassendere Einkaufshistorie offenzulegen. [11]

Der geschäftliche Gedanke ist der kontrollierte Zugang: Ein Händler kann Kunden die Nutzung externer Agenten ermöglichen und zugleich festlegen, wie diese auf sein Angebot zugreifen. Das ist ein anderer Fall als Walmarts interne Beschaffung. Die Quellen belegen keine durchgehende Verbindung beider Systeme. [11; 12]

Für einen Händler, der einen solchen Zugang erwägt, entstehen konkrete Gestaltungsfragen. Welche Informationen braucht ein Agent, um einen korrekten Warenkorb zu bilden? Welche Bestätigung verlangt der Händler vor einer verbindlichen Bestellung? Wie lassen sich versehentliche Doppelbestellungen erkennen? Und wie erreicht der Kunde den Service, wenn der Agent zwar eine Bestellung meldet, der Händler aber keinen passenden Vorgang findet? Ein guter Zugang muss auch diese Ausnahmen bearbeiten können.

UCP beschreibt eine gemeinsame Sprache für Handelsprozesse

Das von Google vorgestellte Universal Commerce Protocol, kurz UCP, beschreibt die Kommunikation zwischen Verbraucheroberflächen, Händlern und Zahlungsanbietern. Der Entwicklerbeitrag behandelt unter anderem die Bekanntgabe unterstützter Funktionen und die Bearbeitung eines Checkouts. Im technischen Beispiel wird bei einem Demo-Blumenladen eine Checkout-Sitzung erzeugt und ein bestehender Rabattcode angewendet. Das Ergebnis ist zur Fertigstellung bereit; ein ausgeführter Zahlungsabschluss wird in diesem Ablauf nicht gezeigt. Der Rabatt wurde nicht vom Agenten ausgehandelt. [13]

Für das Verständnis von Agentic Commerce ist UCP ein Infrastrukturbeispiel. Ein Standard kann helfen, Angebote und Handlungen zwischen unterschiedlichen Systemen verständlich zu machen. Er ist für sich genommen kein Beleg für einen flächendeckenden Markt autonom verhandelnder Agenten. Auch die Frage, welches Angebot dem Kunden am besten dient, wird durch eine gemeinsame technische Sprache nicht entschieden. [13]

Ein Unternehmen kann daraus eine praktische Unterscheidung für seine Investitionen ableiten: Die Bereitstellung ausführbarer Leistungen, die Qualität der Auswahl und die Kontrolle der Vollmacht sind verschiedene Aufgaben. Für eine erfolgreiche Kundenlösung müssen sie zusammenkommen. Es wäre deshalb zu kurz gegriffen, nach einer technischen Anbindung bereits die gesamte geschäftliche Leistung als gelöst anzusehen.

Was Branding in einem delegierten Einkauf leisten kann

Die folgenden Überlegungen sind strategische Schlussfolgerungen, keine gemessenen Marktprognosen. Agentic Commerce schafft unterschiedliche Wettbewerbssituationen, je nachdem, wie konkret ein Kunde seinen Auftrag formuliert und welche Auswahl er delegiert.

Eine Marke kann bereits zum Auftrag gehören

„Bestelle meine gewohnte Marke nach“ und „Finde ein passendes Produkt innerhalb meines Budgets“ eröffnen unterschiedliche Spielräume. Im ersten Fall steht eine Präferenz fest. Im zweiten muss sich ein Produkt innerhalb einer offenen Auswahl bewähren. Markenführung kann deshalb weiterhin darauf zielen, dass Menschen eine Marke ausdrücklich wünschen, ihr vertrauen und sie wiederverwenden möchten.

Für diese Wirkung genügt Sichtbarkeit allein nicht. Ein Kunde muss einen Grund haben, an seiner Präferenz festzuhalten: Geschmack, Anwendungserfahrung, Verlässlichkeit oder eine besondere Bedeutung im Alltag. Wenn er diesen Grund in seinen Auftrag übernimmt, soll der Agent ihn

berücksichtigen. Ein System, das eine ausdrückliche Markenpräferenz ohne Erlaubnis ignoriert, würde den Auftrag unzureichend erfüllen.

Das macht Branding auch für Anbieter relevant, die künftig seltener auf einer klassischen Produktseite auftreten. Die Beziehung zum Menschen kann vor der delegierten Auswahl entstehen und durch die tatsächliche Produkterfahrung danach gestärkt oder beschädigt werden. Daraus folgt weder ein automatischer Vorteil großer Marken noch das Ende kleiner Anbieter. Ausschlaggebend ist die konkrete Präferenz des Kunden.

Ein Produkt muss seine Eignung verständlich machen

Bei einem offenen Auftrag braucht ein Agent Informationen, mit denen er die Passung beurteilen kann. Für Lebensmittel können das Zutaten, Packungsgröße, Zubereitungsaufwand und Verfügbarkeit sein. Bei Haushaltsprodukten können Dosierung und geeignete Anwendungen wichtig werden. Welche Angaben tatsächlich entscheidend sind, hängt vom Kundenanliegen ab.

Ein allgemeines Qualitätsversprechen beantwortet noch nicht, ob ein Artikel für die Aufgabe geeignet ist. Ein Hersteller sollte deshalb prüfen, welche konkreten Vorteile sich verlässlich belegen und verständlich beschreiben lassen. Unterschiedliche Größen müssen vergleichbar sein: Eine günstige Packung ist nicht zwangsläufig die günstigere Lösung pro Anwendung. Auch die Menge, die nach dem Anlass übrig bleibt, kann die Eignung verändern.

Gute Daten sind damit eine Voraussetzung für zutreffende Auswahl, keine Garantie bevorzugter Empfehlung. Ebenso wenig lässt sich aus den beschriebenen Fällen ein universeller Rankingmechanismus für alle Agenten ableiten. Solche Systeme unterscheiden sich in Datenzugang, Suchraum und Entscheidungslogik.

Innovation braucht einen nachvollziehbaren Anlass

Delegierte Wiederholung könnte bewährte Entscheidungen festigen. Daraus ergibt sich für neue Produkte eine konkrete Aufgabe: Sie müssen einen Unterschied machen, der zum Anliegen des Kunden passt. Eine andere Portionsgröße kann weniger Reste bedeuten. Eine neue Darreichungsform kann eine Anwendung erleichtern. Ein Produktvorteil wird geschäftlich interessant, wenn er einen relevanten Teil des Auftrags verbessert.

Neugier lässt sich ebenfalls als Wunsch ausdrücken. Ein Kunde könnte seinen Agenten bitten, gelegentlich neue Varianten vorzuschlagen und dabei bestimmte Grenzen einzuhalten. Für Innovationsmarketing wäre dann zu prüfen, unter welchen Suchaufträgen eine Neuheit eine überzeugende Antwort bietet. Diese Möglichkeit ist ein Zukunftsgedanke, kein Nachweis, dass heutige Agenten automatisch für mehr Produktentdeckung sorgen.

Ein eigener Markenagent braucht einen erkennbaren Nutzen

Nicht jede Marke benötigt einen eigenen Agenten. Eine solche Anwendung wäre dann sinnvoll, wenn sie eine Aufgabe mit besonderem Produkt- oder Anwendungswissen besser bearbeiten kann. Denkbar wäre beispielsweise Unterstützung dabei, ein vorhandenes Produkt richtig einzusetzen oder einen passenden Ersatz zu bestimmen.

Der Anspruch muss zur Rolle passen. Eine von einer Marke angebotene Beratung kann nützlich sein, ohne einen unabhängigen Marktvergleich zu leisten. Für den Kunden sollte erkennbar bleiben, welchen Ausschnitt des Angebots er sieht. Für die Marke stellt sich die wirtschaftliche Frage, ob der Dienst ein relevantes Problem löst, das über eine zusätzliche Gesprächsoberfläche hinausgeht.

Mögliche Ansatzpunkte

Welcher Ansatz sinnvoll ist, hängt von Kundenproblem, Datenlage und verfügbarem Handlungsspielraum ab.

Für Händler eine wiederkehrende Einkaufsaufgabe verlässlich bearbeiten

Ein geeigneter Ausgangspunkt kann eine überschaubare wiederkehrende Aufgabe sein, etwa die Zusammenstellung regelmäßig benötigter Haushaltsartikel. Der Dienst sollte zunächst einen prüfbaren Warenkorb erzeugen. Kunden müssen Mengen ändern, Artikel ausschließen und Ersatzregeln festlegen können. Erst wenn diese Vorbereitung zuverlässig funktioniert, lässt sich beurteilen, ob eine weitergehende Kaufvollmacht überhaupt einen zusätzlichen Nutzen bringt.

Ein solcher Versuch würde ein konkretes Problem adressieren: Der Kunde wiederholt Such- und Auswahlhandlungen, obwohl ein Teil seiner Wünsche bereits feststeht. Der praktische Nutzen wäre daran zu prüfen, wie viel Arbeit tatsächlich entfällt und wie häufig Korrekturen erforderlich bleiben. Ein schnellerer Warenkorb, der regelmäßig falsche Mengen enthält, erfüllt die Aufgabe nicht gut.

Zur Bewertung gehören neben der Annahme des Vorschlags auch Ersatzartikel, Fehlkäufe, Reklamationen und die tatsächliche Verfügbarkeit. Die Kosten für Anbindung, laufenden Betrieb und menschliche Nachbearbeitung müssen in die wirtschaftliche Betrachtung einfließen. Eine erhöhte Gesprächszahl allein wäre kein ausreichender Erfolgsnachweis.

Für Hersteller Angebote an konkreten Kundenaufträgen prüfen

Ein Hersteller kann zunächst untersuchen, ob seine Produkte in realistischen Kaufaufträgen richtig verstanden werden. Dafür eignen sich ausgewählte Aufgaben aus dem eigenen Markt: Versorgung für einen Anlass, Nachbestellung einer bestimmten Anwendung oder Auswahl unter klaren Mengen- und Preisbedingungen. Entscheidend ist, ob Produktinformationen in der richtigen Variante und mit den richtigen Bedingungen verfügbar sind.

Die Prüfung sollte nicht bei der Frage enden, ob die Marke in einer Antwort erwähnt wird. Aufschlussreicher ist, ob das Produkt zutreffend ausgewählt, sinnvoll verglichen und tatsächlich bestellt werden kann. Wenn eine fehlende Angabe die Auswahl verhindert, lässt sich genau diese Information verbessern. Wenn das Produkt für den Auftrag ungeeignet ist, wäre eine zusätzliche Werbeformulierung keine sachgerechte Lösung.

Für das Geschäft mit Handelspartnern bietet sich daneben die Untersuchung wiederkehrender Angebotsabstimmungen an. Wo entstehen Rückfragen zu Mengen, Lieferfenstern oder Konditionen? Welche Informationen lassen sich eindeutig bereitstellen? Daraus kann ein begrenzter Versuch zur Angebotsvorbereitung entstehen. Verbindliche Zusagen müssen dabei auf tatsächlich verfügbaren wirtschaftlichen Spielräumen beruhen.

Für Partner kleiner Händler einen vorhandenen Zugang nutzbar machen

Das Alipay-Beispiel regt dazu an, bestehende Händlerbeziehungen als Zugang für hilfreiche Dienste zu betrachten. Ein Großhändler, Verbund oder Dienstleister könnte prüfen, ob er über ein vorhandenes Bestell- oder Kassensystem eine klar umrissene Aufgabe besser unterstützt. Denkbar wäre etwa die Vorbereitung einer Nachbestellung mit einer verständlichen Erklärung von Mengen und Alternativen.

Der erste Schritt wäre die Klärung des konkreten Alltagsproblems. Ein Händler mit unvollständigen Bestandsdaten braucht möglicherweise eine andere Unterstützung als ein Händler, der zu viel Zeit mit Konditionsvergleichen verbringt. Die vorhandene Infrastruktur sollte die Nutzung erleichtern; sie ersetzt nicht die fachliche Prüfung des Vorschlags.

Der wirtschaftliche Erfolg wäre aus beiden Perspektiven zu beurteilen. Der Anbieter muss den Dienst betreiben können. Der Händler muss einen erkennbaren Nutzen erhalten, etwa weniger Bearbeitungsaufwand oder besser passende Bestellungen. Wenn der Dienst Produkte empfiehlt, an denen der Anbieter selbst verdient, sollten die Auswahlgrundlagen verständlich sein. Sonst kann ein effizienterer Verkaufsprozess auf Anbieterseite Vertrauen auf Händlerseite kosten.

Die Qualität an vollständigen Vorgängen messen

Über alle Vorhaben hinweg sollte die Prüfung beim Ausgangsproblem beginnen und bis zum Ergebnis reichen. Bei einem Einkauf zählen auch Lieferung und Reklamation. Bei einer Verhandlung zählen die tatsächlich vereinbarten und erfüllten Bedingungen. Bei einer Händlerhilfe zählt, ob die vorgeschlagene Handlung im Betrieb brauchbar war.

Ein Vergleich mit dem bisherigen Ablauf braucht ähnliche Aufgaben und eine Betrachtung der Ausnahmen. Erfolgreiche Einzelfälle dürfen die schwierigen Vorgänge nicht verdecken. Eine geringe Fehlerquote kann bei vielen wiederkehrenden Käufen immer noch erheblichen Nachbearbeitungsaufwand erzeugen. Deshalb sollte ein Versuch auch zeigen, wo die Vollmacht enger gefasst werden muss oder eine menschliche Entscheidung den größeren Nutzen liefert.

Ausblick auf die nächsten Möglichkeiten

Aus dem Wocheneinkauf könnte eine anpassbare Versorgung werden

Ein Haushalt beauftragt künftig vielleicht weniger einzelne Einkaufslisten und mehr eine laufende Versorgung. Der Auftrag enthält bevorzugte Produkte, Ausgabenrahmen und Vorstellungen vom Kochen. In einer normalen Woche entstehen daraus andere Vorschläge als in einer Woche mit Reisen, Gästen oder wenig Zeit. Der Agent berücksichtigt vorhandene Vorräte, soweit sie ihm bekannt sind, und fragt nach, wenn Informationen fehlen.

Der entscheidende Fortschritt läge in der Anpassung an Veränderungen. Ein starrer Wiederholungskauf kann denselben Artikel regelmäßig bestellen. Ein anpassbarer Dienst müsste erkennen, wann die Wiederholung unpassend wird. Dabei müsste er verschiedene Dinge auseinanderhalten: Eine nicht benötigte Packung ist ein Mengenproblem; ein nicht verfügbares Lieblingsprodukt ist eine Frage nach erlaubtem Ersatz; ein verpasster Liefertermin kann den gesamten Auftrag entwerten.

Für Händler könnte daraus ein Angebot entstehen, dessen Wert in der Zuverlässigkeit einer Versorgung liegt. Hersteller könnten Produkte und Packungsgrößen so entwickeln, dass sie bestimmte Situationen besonders gut erfüllen. Der wirtschaftliche Nutzen müsste sich an weniger Aufwand, passenden Mengen und einer zufriedenstellenden Produktauswahl zeigen. Eine solche Leistung braucht verlässliche Daten, klare Ersatzregeln und einfache Eingriffsmöglichkeiten für den Kunden.

Interessant wäre auch die Weiterentwicklung des Kundengesprächs. Der Kunde würde erklären, was sich in seinem Alltag geändert hat. Daraus müsste das System nachvollziehbare Konsequenzen für

den Einkauf ableiten. Je besser diese Übersetzung gelingt, desto weniger muss der Kunde jede einzelne Position selbst organisieren. Seine Prioritäten bleiben dennoch der Ausgangspunkt.

Hersteller und Händler könnten mehr passende Vereinbarungen finden

Ein Hitzewochenende kündigt sich an. In diesem Zukunftsszenario prüft der Händleragent erwarteten Bedarf, Bestand und verfügbare Lieferfenster. Der Herstelleragent stellt fest, welche Mengen und Gebinde lieferbar wären. Beide Seiten vergleichen Varianten: eine zusätzliche Lieferung, eine andere Zusammenstellung oder eine Bündelung mit einem bestehenden Auftrag.

Der mögliche Wert liegt in einer Vereinbarung, die unter den konkreten Bedingungen für beide Seiten sinnvoll ist. Ein niedrigerer Stückpreis wäre wenig hilfreich, wenn die Ware zu spät ankommt oder nach dem Wochenende große Restmengen entstehen. Ein etwas teureres, besser passendes Angebot könnte wirtschaftlich überzeugender sein. Der Agent müsste solche Abwägungen im Rahmen seines Mandats bearbeiten können.

Dafür müssten die Unternehmen Zusagen mit operativen Möglichkeiten verbinden. Ein Agent darf keine Liefermenge versprechen, die in den verfügbaren Systemen nur scheinbar vorhanden ist. Ebenso müsste sich eine Änderung auf den richtigen Auftrag beziehen und für die Beteiligten nachvollziehbar bleiben. Die anspruchsvolle Zukunftsaufgabe besteht darin, kommerzielle Flexibilität und verlässliche Ausführung zusammenzubringen.

Für Einkauf und Vertrieb könnte das die Arbeit verändern. Wiederkehrende Abstimmungen würden teilweise automatisiert. Erfahrung wäre besonders dort gefragt, wo neue Spielräume entstehen, widersprüchliche Ziele abzuwägen sind oder eine Geschäftsbeziehung mehr verlangt als die Optimierung eines einzelnen Auftrags. Die Qualität der menschlichen Vorgaben würde in die Qualität vieler digital bearbeiteter Vorgänge eingehen.

Wettbewerb um die Qualität der Vertretung

Diese Zukunftsbilder führen zu einer gemeinsamen unternehmerischen Frage: Welche Aufgaben kann ein Unternehmen so zuverlässig erfüllen, dass Kunden oder Geschäftspartner ihm dafür einen Auftrag anvertrauen möchten?

Für Marken kann die Antwort in einer ausdrücklich gewünschten Präferenz oder einer besonders hilfreichen Leistung liegen. Für Händler kann sie in einer vollständigen und verlässlichen Versorgung liegen. Für Hersteller kann sie auch darin liegen, Geschäftspartnern bessere, tatsächlich erfüllbare Vereinbarungen zu ermöglichen. Agenten könnten diese Leistungen über mehr Vorgänge und mehr Kontaktpunkte verfügbar machen.

Wie weit die Delegation sinnvoll reicht, wird sich an den Ergebnissen entscheiden. Manche Aufgaben profitieren von einer weitgehenden Vollmacht. Bei anderen ist eine gute Vorbereitung mit einer klaren menschlichen Entscheidung die überzeugendere Leistung. Die Fähigkeit, diesen Unterschied zu gestalten, kann selbst zu einer Stärke werden.

Die Aussicht ist ein Handel, in dem mehr Kundenabsichten bis zu einem brauchbaren Ergebnis bearbeitet werden können. Für Entscheider beginnt die Arbeit an dieser Zukunft mit einer konkreten Aufgabe, einem verständlichen Mandat und einem Angebot, das sein Versprechen tatsächlich erfüllt.

Quellen und Fundstellen

[1] Walmart · Goldman Sachs Communacopia and Technology Conference Transcript

9. September 2025. Gedruckte Seite 10: bereits laufende ambient agents für Bedarf, Einkauf und Bestandsplatzierung; menschliche Einbindung. Unternehmensauskunft im Konferenztranskript.

[2] Pactum · Rückblick auf den Einsatz bei Walmart

Pactum AI emerged half a decade ago, Abschnitt Walmart came knocking. Anbieterreferenz zum indirekten Einkauf in Kanada. Der Beitrag enthält uneinheitliche Datierungen; ein Pilotjahr wird hieraus nicht bestimmt.

[3] Knuspr · ChatGPT-Erweiterung für den digitalen Lebensmitteleinkauf

4. Juli 2026 laut Unternehmensseite. Funktionsbeschreibung einschließlich Übergabe an Knuspr zur Prüfung und zum Abschluss der Bestellung. Unternehmensmitteilung.

[4] Knuspr · Dokumentation des MCP-Servers

Ohne ausgewiesenes Publikationsdatum. Abschnitt Was kannst du tun: Produktsuche, Verfügbarkeitsprüfung, Warenkorbbearbeitung und weitere Funktionen. Produktdokumentation.

[5] Amazon · Alexa for Shopping und automatisierte Einkaufsaufgaben

How to use Alexa for Shopping, aktualisiert am 29. Oktober 2026. Abschnitte zu Scheduled Actions sowie Preisbenachrichtigungen und automatischen Käufen. Produktbeschreibung für den US-Markt.

[6] Ant Group · Starbucks und Alipay Ah Bao mit Coffee Alarm Clock

10. September 2026. Beschreibung des wiederkehrenden Auftrags, der Rückfragen sowie der Bestätigung und Zahlung durch den Nutzer. Unternehmensmitteilung; Ausweitung auf weitere Händler angekündigt.

[7] Ant Group · KI-Dienste im Tap-Netz und der Händleragent Xiaoyu

Juli 2026. Dateline im Volltext: 8. Juli; Presseübersicht: 7. Juli. Abschnitt zu Agentendiensten für stationäre Unternehmen einschließlich kleiner und mittlerer Betriebe. Reichweitenangaben betreffen Tap, nicht die Agentennutzung. Unternehmensmitteilung.

[8] Ant Group · Alipays Plattform für Agentic Commerce und AHA

17. August 2026. Plattformbeschreibung und WAIC-Demonstration mit Laden eines Elektroautos und Kaffee. Unternehmensmitteilung zu Händlerdiensten und deren Verbindung mit Agenten.

[9] ACT · Authorization and Delegation Domain

Ohne ausgewiesenes Publikationsdatum. Abschnitte 3.3 und 4.3 zu Absicht und Autorisierung; 5.2 bis 5.5 zu Status, Widerruf und Prüfung. Normative Protokolldokumentation, kein Nachweis einer umfassenden Implementierung.

[10] Alipay+ · Agentic Mobile Protocol

Ohne ausgewiesenes Publikationsdatum. Abschnitte zu delegierter Absicht, Zahlungsnachweisen und Agentenprüfung. Anbieterbeschreibung der Zahlungsinfrastruktur.

[11] Walmart · Agent Profiles und Agent Gateway

Making It Possible for Agents to Shop on Behalf of Customers, 21. Oktober 2026. Ankündigung von Agentenprofilen für den folgenden Monat sowie Beschreibung des Gateways und der Kontrollmöglichkeiten.

[12] Walmart · Produktseite zum Agent Gateway

Ohne ausgewiesenes Publikationsdatum. Statushinweis unter Your shopping rules, your call: frühe Beta, Zugang auf Einladung, mögliche Unterschiede im Funktionsumfang. Produktseite.

[13] Google Developers · Universal Commerce Protocol im technischen Ablauf

Under the Hood: Universal Commerce Protocol, 11. Januar 2026. Abschnitte 1.0, 2.3 bis 2.5 sowie 3.0. Standardbeschreibung und Demo eines vorbereiteten Checkouts mit bestehendem Rabattcode.