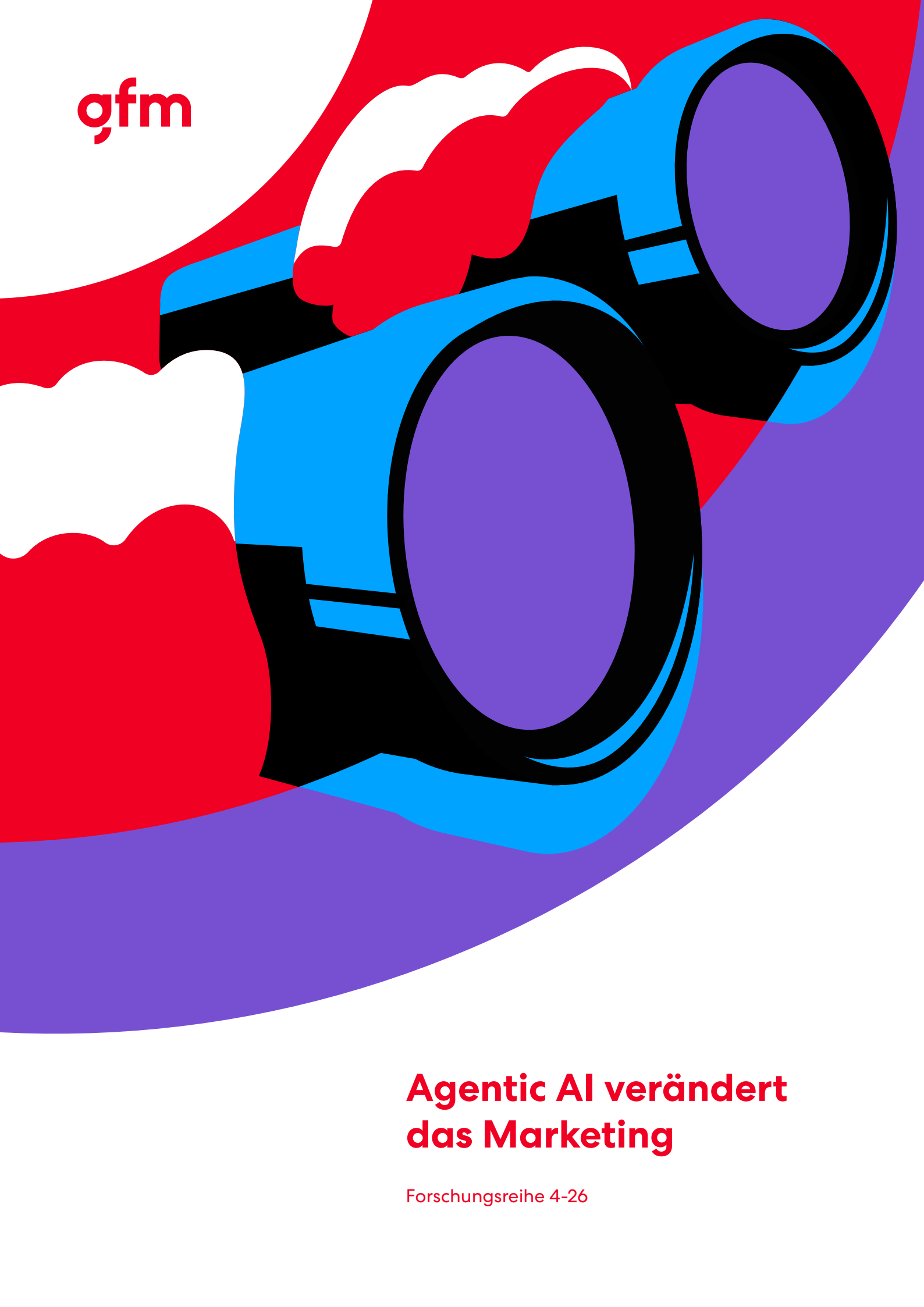




gfm

Agentic AI verändert das Marketing

Forschungsreihe 4-26

Fünf Regeln für das Marketing, wenn AI Agenten die Käufer sind

Prof. Dr. Dennis Herhausen

Marketing war immer darauf ausgerichtet, Menschen zu erreichen und zu überzeugen. Geschichten, Bilder, Emotionen, Verknappung: Das gesamte Repertoire der Disziplin setzt voraus, dass am Ende ein Mensch entscheidet. Doch genau diese Voraussetzung beginnt zu erodieren. Mit dem Aufkommen von Agentic AI delegieren Konsumenten zunehmend Kaufentscheidungen an autonome Algorithmen, von der Produktrecherche über den Preisvergleich bis zur Zahlung und Retoure.

Diese AI Agenten reagieren nicht auf emotionale Markenkommunikation, sie scrollen nicht durch Instagram, und sie kennen keine Impulskäufe. Sie verarbeiten strukturierte Daten, prüfen Behauptungen quellenvergleichend und optimieren für messbare Ergebnisse. Der Mensch bleibt Nutzer und Auftraggeber, aber der eigentliche Käufer wird zunehmend ein AI Agent. Wer sein Marketing nicht auf diese Realität ausrichtet, wird im entscheidenden Moment nicht mehr berücksichtigt.

Der Status Quo: eine bemerkenswerte Adoptions-Asymmetrie

In den meisten Diskussionen über AI im Marketing geht es darum, wie Unternehmen AI als Werkzeug einsetzen können: für Content-Generierung, Targeting oder Personalisierung. Dabei wird leicht übersehen, dass auf der anderen Seite des Marktes eine viel grössere Verschiebung stattfindet. Konsumenten haben begonnen, AI nicht nur als Hilfsmittel, sondern als Stellvertreter im Einkaufsprozess zu nutzen.

Die Zahlen zeichnen ein deutliches Bild. Auf Unternehmensseite kämpft die Wirtschaft mit den Versprechen der Technologie. Laut einer Deloitte-Analyse aus dem Jahr 2026 erzielen nur rund zehn Prozent der Unternehmen einen signifikanten Return on Investment aus ihren Agentic-AI-Initiativen (Michalski et al. 2026). Im PwC Global CEO Survey 2026 berichten lediglich 26 Prozent der Befragten von messbaren Kostensenkungen durch AI. Eine BCG-Studie aus 2025 kommt zu dem Schluss, dass rund 60 Prozent der Unternehmen bislang nur minimale Effekte auf Umsatz oder Kosten verzeichnen (Apotheker et al. 2025). Auf der Konsumentenseite sieht das Bild völlig anders aus. Untersuchungen der University of Virginia zeigen, dass bereits rund 60 Prozent der Konsumenten generative AI für Einkaufsrecherchen nutzen (Mackey 2025). Etwa 30 Prozent sind bereit, AI Agenten als autonome Einkäufer zu akzeptieren (Consultancy.eu 2025).

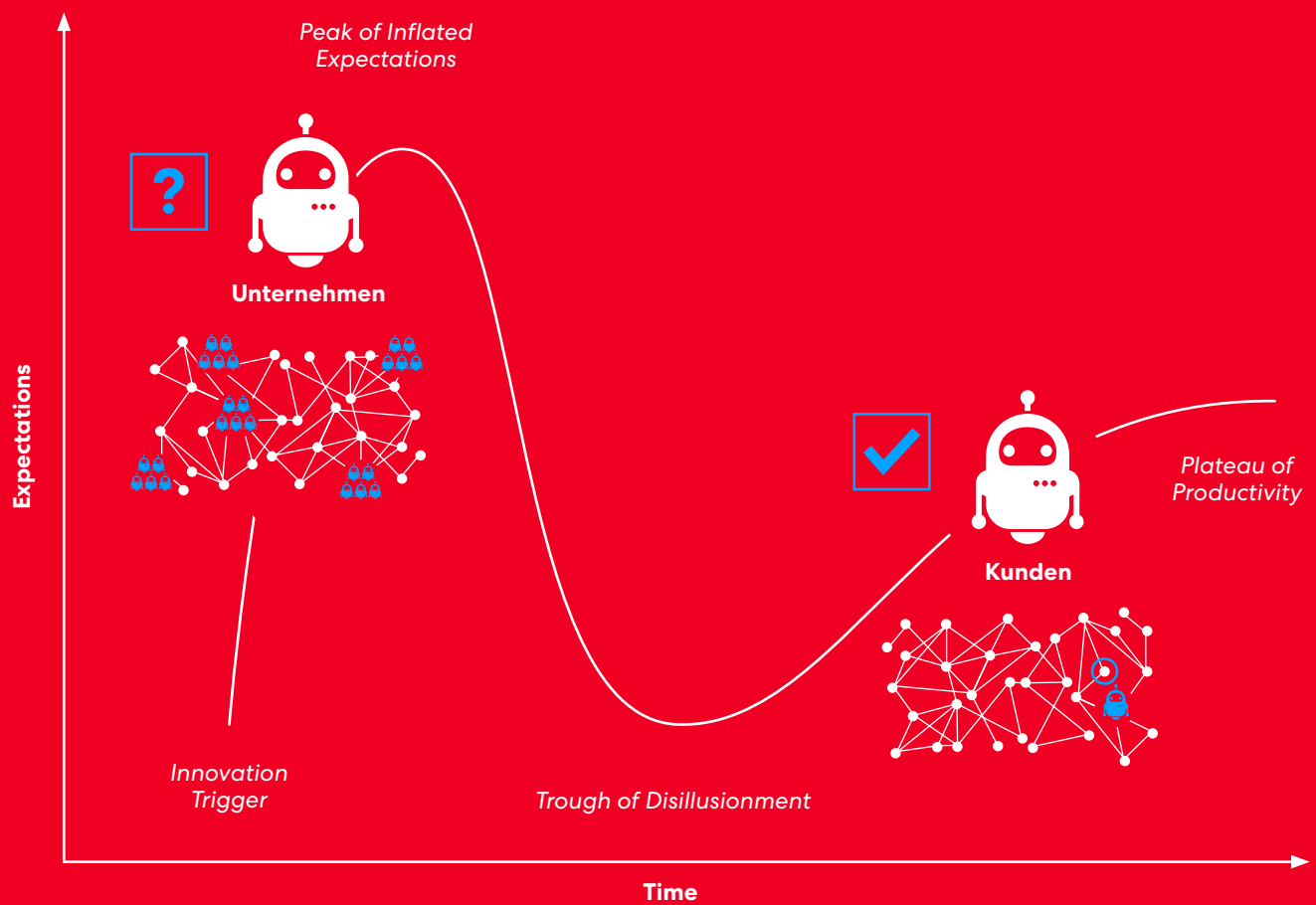


Abbildung 1: Adoptions-Asymmetrie von Agentic AI
Quelle des Hype Cycle: www.gartner.com

Abbildung 1 zeigt diese Adoptions-Asymmetrie im Gartner Hype Cycle: Die Kunden-seite hat das «Plateau of Productivity» bereits erreicht, während die Unternehmens-seite noch nach dem «Peak of Inflated Expectations» feststeckt. Diese Asymmetrie ist mathematisch erklärbar. AI Agenten arbeiten probabilistisch. Selbst eine Genauigkeit von 99,5 Prozent pro Einzelschritt sinkt nach 100 aufeinanderfolgenden Schritten auf rund 60 Prozent kumulierte Trefferquote. In komplexen Unternehmensprozessen scheitern Agenten an dieser Fehlerfortpflanzung.

Auf der Konsumentenseite hingegen sind die Aufgaben kurz und klar umrissen: Produktrecherche, Preisvergleich, Bestellung. Hier reicht die Genauigkeit, und hier entstehen die ersten echten Märkte.

Hinter dieser Verschiebung stehen drei Disruptionen (Abbildung 2): Erstens die Suche ohne Klicks, bei der ChatGPT, Claude und Googles AI Overviews Antworten statt Linklisten liefern und die klassische Suche als Tor zur Information ablösen. Zweitens der Kauf ohne Menschen, bei dem Amazons

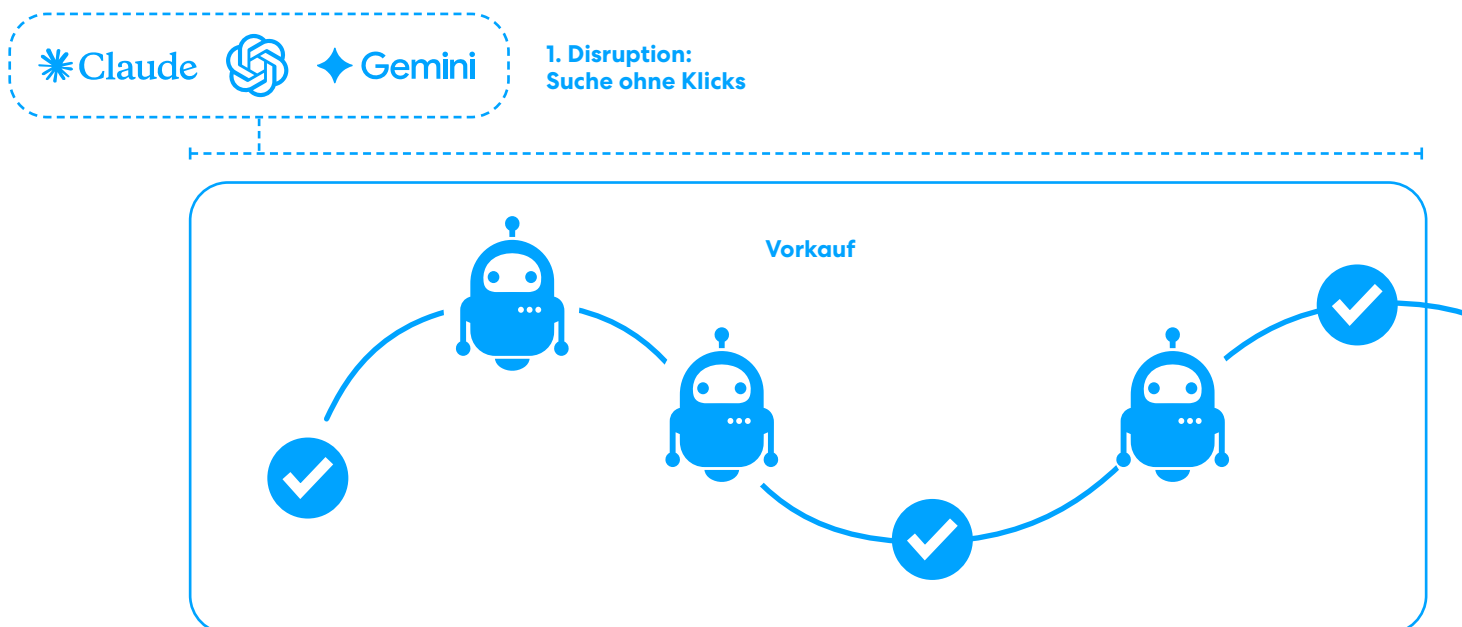
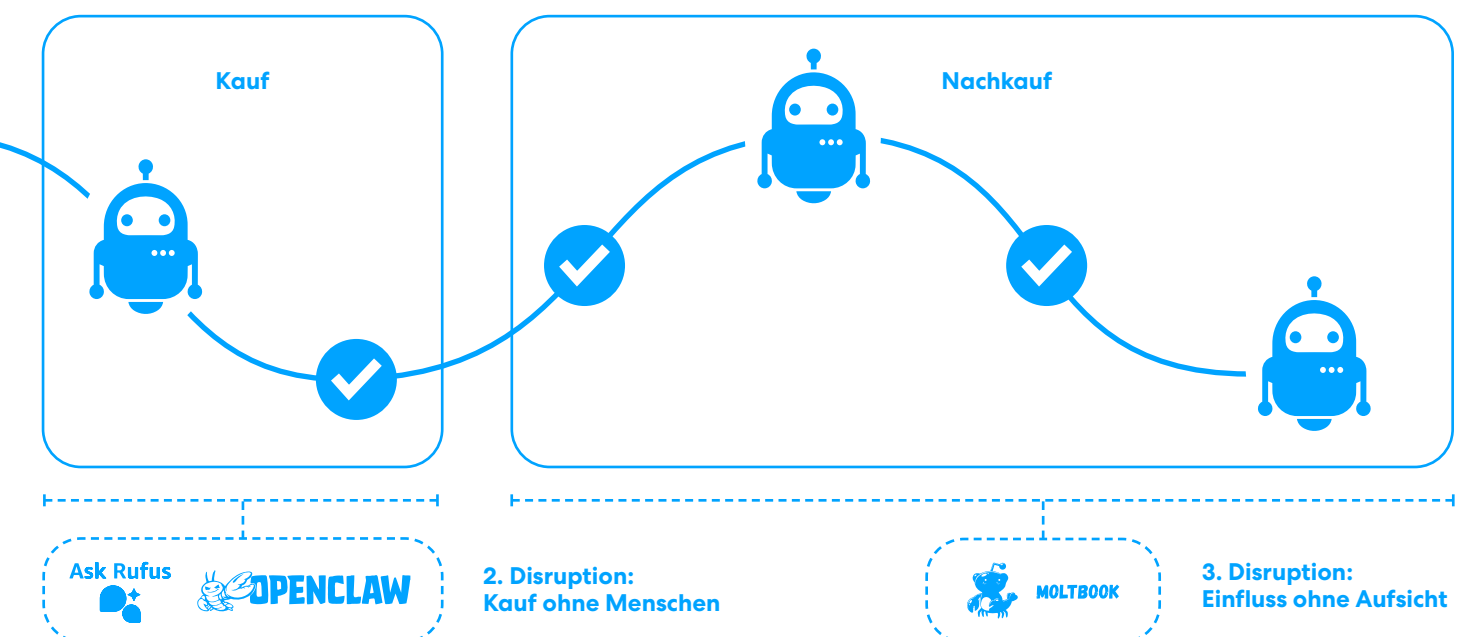


Abbildung 2: Die Consumer Journey wird eine Agenten Journey

Rufus, Perplexity Shopping oder OpenClaw Kaufentscheidungen automatisieren und einen neuen Direct-to-Consumer-Agent-Kanal (D2CA) schaffen. Drittens der Einfluss ohne Aufsicht, bei dem der AI Agent eines Konsumenten mit dem Pricing-Algorithmus einer Marke verhandelt oder ein AI Empfehlungssystem mit einem AI generierten Produktlisting interagiert, wodurch algorithmische Affinitäten entstehen, die kein Mensch je sieht, die aber über Marktanteile entscheiden.

Die Infrastruktur für diese agentischen Märkte entsteht bereits. Visa hat ein Model Context Protocol vorgestellt, das AI Agenten sicheren Zugang zu Zahlungsinfrastruktur ermöglicht. Shopify und Google arbeiten an einem Universal Commerce Protocol, das Standards für autonome Transaktionen definieren soll.



Die neue Marketinglogik: wie verkauft man an einen Algorithmus?

Wer heute ein Produkt über einen AI Agenten kauft, erlebt einen radikal anderen Entscheidungsprozess. Der Agent ruft strukturierte Daten ab, vergleicht Anbieter, prüft Bewertungen quellenübergreifend und legt eine Rangliste vor oder schliesst sogar direkt ab. Emotionale Bilderwelten oder Slogans spielen dabei keine Rolle. Damit wird Marketing zu einer Disziplin mit zwei Adressaten. Der AI Agent ist der neue Käufer, der Mensch bleibt der Nutzer und Markenträger. Diese Konstellation ähnelt strukturell dem Buying Center im B2B-Geschäft. Im neuen Konsumgütermarketing übernimmt der AI Agent die Rollen von Einkäufer und Vorentscheider, während der Mensch Anwender und Beeinflusser zugleich ist.

Praktisch entstehen drei Archetypen agentischer Marktmacht (Schoegel und Herhausen, 2026). Der erste Archetyp ist das Integrated Decisioning: Plattformen wie Amazon erweitern ihren bestehenden Commerce-Stack nach oben in die Entscheidungsebene. Amazons Rufus erreicht inzwischen über 300 Millionen Kunden, empfiehlt Produkte kontextbezogen, kauft automatisch bei Zielpreisen ein und kann mit «Buy for Me» sogar in anderen Online-Shops im Auftrag des Nutzers bestellen. Der zweite Archetyp ist das Orchestrated Decisioning: Anbieter wie Google legen eine Koordinationsschicht über ein fragmentiertes Ökosystem, ohne eigenes Inventar zu besitzen.

Googles AI Mode interpretiert die Kaufabsicht und leitet die Ausführung an externe Anbieter weiter, von Restaurantbuchungen bis hin zu Checkout-Prozessen bei Händlern. Der dritte Archetyp, das User-Proximate Decisioning, fängt die Kaufabsicht noch vor der Plattformwahl ab. ChatGPT beispielsweise erstellt personalisierte Kaufberatungen aus internetweiten Quellen, ohne an ein bestimmtes Ökosystem gebunden zu sein. OpenAI betont, dass die Produktergebnisse organisch und nicht gesponsert sind. Für Marken entsteht aus diesem dritten Archetyp der strategisch bedeutsamste neue Vertriebskanal: der Direct-to-Consumer-Agent (D2CA), bei dem die Marke nicht mehr direkt an den Konsumenten verkauft, sondern an dessen persönlichen Algorithmus.

Die Konsequenz für Unternehmen: Marketing muss zwei parallele Logiken bedienen. Für die Maschine braucht es maschinenlesbare, strukturierte, verifizierbare Evidenz. Für den Menschen braucht es weiterhin Identifikation, Erlebnis und Markenbedeutung. Aus diesen beiden Anforderungen ergeben sich fünf Regeln.

Fünf Regeln für das neue Marketing

Regel 1: AI Agenten kaufen, Menschen nutzen

Das Marketing der Zukunft braucht eine doppelte Ansprache: Push-Aktivitäten, die sich an AI Agenten richten, und Pull-Aktivitäten, die sich an Menschen richten. Push-Aktivitäten liefern strukturierte Daten, maschinenlesbare Beweise und verlässliche Produktinformationen. Pull-Aktivitäten bedienen die emotionale Markenebene durch Erlebnisse, Storytelling und Design.

Am Beispiel der Reisebranche wird die Doppellogik greifbar. Wenn ein Konsument seinem AI Agenten den Auftrag gibt, «einen Skiurlaub für eine Familie mit zwei Kindern im Februar» zu organisieren, durchsucht der Agent strukturierte Daten zu Flugverbindungen, Hotelverfügbarkeiten, Pistenbedingungen und Skischulbewertungen. Die Airline, deren API aktuelle Preise und Sitzplatzverfügbarkeit in Echtzeit liefert, landet im Agenten-Set. Das Hotel, dessen Bewertungen über TripAdvisor, Google und Booking hinweg konsistent bei 4,5 Sternen liegen und dessen Familienzimmer mit konkreten Quadratmeterangaben beschrieben sind, wird gerankt. Gleichzeitig bleibt die Frage, welche Airline und welches Hotel der Konsument seinem Agenten als zulässig mitgibt, eine Frage der Markenrelevanz beim Menschen. Die Vorfreude auf den Urlaub

entsteht nicht durch eine API, sondern durch inspirierende Bilder, vertrauenswürdige Empfehlungen und die emotionale Aufladung der Marke.

Wer nur maschinenfreundlich kommuniziert, verliert die Markenrelevanz beim Menschen. Wer nur Markenführung betreibt, verschwindet aus den Auswahllisten der Agenten.

Regel 2: Wenn AI Agenten eine Marke nicht finden, existiert sie nicht

Sichtbarkeit für Agenten ist die neue Grundvoraussetzung. Drei technische Anforderungen sind zentral:

1. Agent-zugänglich: Touchpoints müssen frei sein von aggressiven CAPTCHA-Hürden oder Login-Wänden, die Agenten an der Datenaufnahme hindern. Ein erheblicher Anteil der E-Commerce-Websites blockiert heute automatisierte Zugriffe. Jede Blockade ist ein verlorener Kontaktpunkt.
2. Maschinenlesbar: Inhalte sollten über strukturierte Daten, API-Endpunkte oder neue Standards wie llms.txt bereitstehen. Walmart hat eine solche Datei

bereits öffentlich hinterlegt. Sie definiert, welche Informationen AI Agenten nutzen dürfen, verweist auf strukturierte Produktdaten und Unternehmensrichtlinien und gibt dem Agenten klare Anweisungen zur Datenverarbeitung.

3. Gesichert: Sogenannte «Know Your Agent»-Protokolle, vergleichbar mit Know-Your-Customer-Verfahren im Banking, werden zur Pflicht, sobald Agenten autonom Bestellungen auslösen. Ohne Authentifizierung und Berechtigungslogik ist nicht nachvollziehbar, ob ein AI Agent im Auftrag eines legitimen Käufers handelt oder ob er kompromittiert wurde.

Wie ernst die Sicherheitsfrage ist, zeigt der Fall des viralen Agenten OpenClaw, der E-Mails autonom verwaltet. Mehrere Tech-Unternehmen mussten den Einsatz einschränken, nachdem Agenten unkontrolliert E-Mails löschten. Die Studie «Agents of Chaos» von Shapira et al. (2025) dokumentiert ähnliche Vorfälle in grösserem Massstab, darunter unautorisierte Datenzugriffe, unkontrollierte Systemaktionen und Identitätsfälschungen zwischen Agenten.

Regel 3: AI Agenten wollen keine Überzeugung, sie wollen Beweise

Klassische Werbung versucht zu überzeugen. AI Agenten wollen Behauptungen verifizieren. Das verlangt eine neue Produktkommunikation in drei Stufen: Feature

→ Benefit → Result. Jedes Produktmerkmal muss benannt, in einen Nutzen übersetzt und durch ein nachvollziehbares Ergebnis belegt werden.

Der Unterschied wird an einem konkreten Produktbeispiel deutlich. Ein Hersteller von Luftreinigern kann sein Gerät als «besonders leistungsfähig» bewerben. Für einen menschlichen Käufer mag das in Kombination mit einem ansprechenden Bild und einem bekannten Markennamen ausreichen. Für einen AI Agenten ist die Aussage wertlos, weil sie weder prüfbar noch vergleichbar ist. Eine agentenfreundliche Produktbeschreibung würde stattdessen die vierstufige Filtertechnik mit UV-C-Licht und H13-HEPA-Filter benennen (Feature), daraus den Nutzen ableiten, dass Allergene, Bakterien, Feinstaub und flüchtige organische Verbindungen erfasst werden (Benefit), und das geprüfte Ergebnis liefern: «Entfernt 99,95 Prozent aller Partikel grösser als 0,3 Mikrometer, zertifiziert durch [Prüfinstitut], Testbericht Nr. [Nummer]» (Result).

Das Gleiche gilt für Dienstleistungen. Ein Beratungsunternehmen, das sich als «führend in der digitalen Transformation» positioniert, liefert einem Agenten keinen verwertbaren Datenpunkt. Eine Beschreibung, die stattdessen die durchschnittliche Projektlaufzeit, die gemessene Kostenreduktion bei Referenzkunden und die Zertifizierungen des Teams benennt, gibt dem Agenten eine Vergleichsbasis. Marketingteams werden lernen müssen, wie ein Wirtschaftsprüfer zu kommunizieren und gleichzeitig wie eine Marke zu erzählen.

Regel 4: Eine Marke ist das, was AI Agenten über Quellen hinweg verifizieren können

Konsistenz war immer wichtig. Im agentischen Zeitalter wird sie geschäftskritisch. AI Agenten gleichen Unternehmensbehauptungen systematisch mit vier Quellen Ebenen ab, und Inkonsistenzen zwischen diesen Ebenen führen zu einem messbaren Vertrauensverlust.

Die vier Ebenen lassen sich am Beispiel eines Hotels illustrieren. Die erste Ebene sind die eigenen Markenversprechen: Die Website beschreibt das Hotel als «ruhiges Boutique-Hotel im Stadtzentrum mit persönlichem Service». Die zweite Ebene sind Nutzersignale: Bewertungen auf Google, Booking und TripAdvisor bestätigen den persönlichen Service, erwähnen aber wiederholt Strassenlärm in den vorderen Zimmern. Die dritte Ebene ist die Drittvalidierung: Ein unabhängiger Reiseführer stuft das Hotel als «zentral, aber an einer belebten Kreuzung gelegen» ein. Die vierte Ebene ist die reale Performance: Die durchschnittliche Antwortzeit auf Buchungsanfragen beträgt 48 Stunden, und die Stornierungsquote liegt über dem Branchendurchschnitt. Ein AI Agent, der diese vier Ebenen abgleicht, wird das Versprechen «ruhig» als inkonsistent einstufen und das Hotel in der Rangliste abwerten, unabhängig davon, wie hochwertig die Fotos auf der Website sind.

Das Euromonitor-AI-Visibility-Ranking zeigt, dass dieses Problem ganze Branchen betrifft (Euromonitor International 2025). La Mer, eine der bekanntesten Luxus-Hautpflege-Marken, belegt lediglich Platz 548. Auf Platz eins steht CeraVe, gefolgt von La Roche-Posay auf Platz drei. Beides sind Marken, deren Wirkstoffe klinisch dokumentiert sind, deren Nutzerbewertungen über Plattformen hinweg konsistent ausfallen und deren Preisversprechen sich mit der realen Performance deckt. Das Ranking zeigt: klassische Markenstärke ist keine Garantie für AI Sichtbarkeit. Konsistenz über alle vier Ebenen hingegen ist der stärkste Prädiktor.

Regel 5: Das neue Regal ist der Empfehlungs-Stack des AI Agenten

Der Wettbewerb verschiebt sich in den Empfehlungs-Stack der AI Agenten. Drei Stufen sind zu bestreiten:

1. Inclusion: Bevor ein AI Agent eine Marke empfehlen kann, muss er sie für den richtigen Anwendungsfall erkennen. Ein Agent sucht nicht nach «Laufschuh», sondern nach «Laufschuh für Marathontraining auf Asphalt», nach «Trailrunning bei Nässe» oder nach «Einsteigerschuh für Senkfüsse». Anwendungsfälle sind die Eintrittskarte. Wenn die Produktdaten nicht auf die Situationen abgestimmt sind, nach denen Konsumenten und ihre Agenten tatsächlich suchen, ist ein Produkt nicht im Consideration Set. Die Consideration Sets waren schon immer klein,

typischerweise eine Handvoll Marken statt Dutzende. Unter agentischer Vermittlung werden sie noch kleiner, weil die Suche und Validierung, die Konsumenten früher selbst über viele Touchpoints verteilten, sich in eine einzige Agentenkonversation komprimiert.

beste Option in einer Kategorie eingestuft wird, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass es bei der sechsten Anfrage ohne erneuten Vergleich empfohlen wird. Der Default verfestigt sich mit jeder Interaktion.

2. Ranking: Wer im Set ist, wird verglichen. Agenten interessieren sich nicht für Versprechen, Slogans oder Verpackungsdesign. Sie interessieren sich für strukturierte, verifizierbare Information nach dem Dreischritt Feature → Benefit → Result: «Karbonplatte → gibt beim Abdruck signifikant Energie zurück → verbessert die Marathonzeit um rund 4 Prozent.» Das ist es, was Agenten verarbeiten können, was sie als vertrauenswürdig einstufen und wonach sie ranken.
3. Defaults: Hier entscheidet sich der langfristige Markterfolg. Über alle drei Agenten-Archetypen hinweg, ob Integrated Decisioning (Amazons Rufus), Orchestrated Decisioning (Googles AI Mode) oder User-Proximate Decisioning (der entstehende D2CA-Kanal), geht es nicht darum, eine einzelne Anfrage zu gewinnen. Es geht darum, zum Standard zu werden: die Option, die wiederholt gewählt wird, weil der Agent gelernt hat, den Daten, Bewertungen und Belegen dieser Marke zu vertrauen. Defaults sind das, was Regalplatzierung im stationären Handel war, nur mit stärkerer Hebelwirkung. Amazons Rufus illustriert die Dynamik: Wenn ein Produkt bei den ersten fünf Interaktionen konsistent als

1



AI Agenten kaufen, Menschen nutzen
→ **buying center approach + push/pull orchestration**

2



Wenn AI Agenten eine Marke nicht finden, existiert sie nicht
→ **open + structured + secured**

3



AI Agenten wollen keine Überzeugung, sie wollen Beweise
→ **feature + benefit + result**

4



Eine Marke ist das, was AI Agenten über Quellen hinweg verifizieren können
→ **brand claims + user signals + third-party validation + real-world performance**

5



Das neue Regal ist der Empfehlungs-Stack des AI Agenten
→ **inclusion + ranking + defaults**

Abbildung 3: Zusammenfassung der fünf Regeln

Warum Marken trotzdem wichtig bleiben

Man könnte aus den fünf Regeln den Schluss ziehen, dass Marken im agentischen Zeitalter an Bedeutung verlieren, weil der Algorithmus kühl vergleicht, statt sich von Logos und Slogans beeindrucken zu lassen. Doch das Gegenteil zeichnet sich ab. In unseren Tests, welche Produkte grosse Sprachmodelle tatsächlich empfehlen, zeigt sich ein konsistentes Muster: Auch AI Agenten bevorzugen die bekannten Namen. Die Modelle wurden auf dem offenen Web trainiert, und die Marken, die dort am häufigsten, am positivsten und an den meisten Stellen auftauchen, sind die Marken, denen das Modell gelernt hat zu vertrauen. Bekanntheit ist für ein LLM kein weiches Asset. Sie ist die Datenlage.

Das verschärft eine Dynamik, die im Marketing seit Jahrzehnten bekannt ist: Double Jeopardy. Starke Marken werden vom Agenten überproportional empfohlen. Sie sind die Antwort, nicht eine von zehn Links. Schwache Marken, die bisher von Regalplatzierung oder lautem Auftritt lebten, werden gnadenlos aussortiert. Der Agent kennt keine Seite zwei. Die Lücke zwischen starken und schwachen Marken wird sich vergrössern, nicht schliessen.

Gleichzeitig zeigt die Forschung zur Algorithmus-Aversion (Castelo et al., 2019), dass Konsumenten algorithmischen Empfehlungen in bestimmten Kontexten skeptisch gegenüberstehen. Bei subjektiven und

emotionalen Kaufentscheidungen, etwa bei Mode, Parfüm oder Inneneinrichtung, vertrauen Konsumenten weiterhin stärker dem eigenen Urteil oder menschlichen Empfehlungen als einer Maschine. In funktionalen und vergleichbaren Kategorien wie Elektronik, Versicherungen oder Haushaltswaren hingegen steigt die Bereitschaft, dem Agenten die Entscheidung zu überlassen (Longoni und Cian, 2022). Die fünf Regeln greifen dort am stärksten, wo Konsumenten am bereitwilligsten delegieren.

Die fünf Regeln ersetzen Markenführung nicht, sie ergänzen sie. Wer strukturierte Daten liefert, aber keine Bekanntheit aufgebaut hat, wird vom Agenten zwar gefunden, aber nicht bevorzugt. Wer umgekehrt nur auf Markenstärke setzt, ohne maschinenlesbare Evidenz zu liefern, wird gar nicht erst in den Empfehlungs-Stack aufgenommen.

Roadmap für die Umsetzung

Aus den fünf Regeln lässt sich ein konkreter Umsetzungsfahrplan ableiten, der bewusst kurz gehalten ist, weil die Geschwindigkeit auf der Konsumentenseite keinen mehrjährigen Strategieprozess erlaubt.

In den nächsten 30 Tagen: Agent-Zugänglichkeit und Sicherheit herstellen. Unternehmen sollten ihre digitale Präsenz systematisch auf agentische Erreichbarkeit prüfen. Das bedeutet konkret: Welche Touchpoints blockieren heute automatisierte Zugriffe durch CAPTCHAs, JavaScript-Fassaden oder Login-Wände? Welche Produktinformationen stehen in strukturierter Form zur Verfügung, und welche existieren nur als unstrukturierter Fliesstext oder in Bildern? Parallel braucht es eine erste Sicherheitsarchitektur für agentische Zugriffe: Authentifizierung, Berechtigungen, Logging. Ein einfacher erster Schritt ist die Erstellung einer `llms.txt`-Datei nach dem Vorbild von Walmart, die AI Agenten definiert, welche Informationen sie verwenden dürfen und welche nicht.

In den nächsten 90 Tagen: Proof Assets aufbauen. Die wichtigsten Produktbehauptungen werden konsequent in das Format Feature → Benefit → Result überführt und mit verifizierbaren Quellen unterlegt. Für jede Produktkategorie sollte ein «Agent-ready»-Datenblatt entstehen, das neben den klassischen Marketingtexten die maschinenlesbaren Belege enthält: Testzertifikate, Leistungskennzahlen, unabhängige

Bewertungen. Gleichzeitig wird eine systematische Konsistenzanalyse über die vier Ebenen (eigene Versprechen, Nutzersignale, Drittvalidierung, reale Performance) aufgesetzt. Ein monatliches Dashboard, das Abweichungen zwischen diesen Ebenen sichtbar macht, gibt dem Marketingteam die Möglichkeit, Inkonsistenzen zu identifizieren, bevor ein Agent sie entdeckt.

In den nächsten 180 Tagen: In agentischen Ökosystemen positionieren. Auf dieser Zeitstufe geht es nicht mehr um Hygienefaktoren, sondern um strategische Positionierung. Welche Customer Missions, also typische Aufgabenstellungen der Agenten, will ein Unternehmen besetzen? Ein Sportartikelhersteller könnte sich beispielsweise entscheiden, nicht nur die Kategorie «Laufschuhe» abzudecken, sondern gezielt die Customer Mission «Marathonvorbereitung unter drei Stunden» zu dominieren, indem er Schuhempfehlung, Trainingsplan, Ernährungshinweise und Wettkampfkalender als zusammenhängendes Datenpaket für Agenten bereitstellt. Welche Partnerschaften mit Plattformen, Zertifizierern oder unabhängigen Testinstanzen stärken die Position im Empfehlungs-Stack? Und in welchen der drei Archetypen (Integrated, Orchestrated, User-Proximate Decisioning) ist die eigene Kategorie am stärksten vertreten?

Fazit

Marketing wird durch Agentic AI nicht überflüssig, ganz im Gegenteil. Aber sein Adressatenkreis verdoppelt sich. Der Mensch bleibt Nutzer, Auftraggeber und Markenträger. Der Algorithmus wird zu Käufer, Vorentscheider und Gatekeeper. Diese Doppelrolle verlangt eine neue Sprache, neue Inhalte, neue Infrastruktur und vor allem ein neues Selbstverständnis: weg vom reinen Überzeugen, hin zum strukturierten, belegbaren, verifizierbaren Anbieten.

Quellen

- Apotheker, J. et al. (2025). Are You Generating Value from AI? The Widening Gap. <https://www.bcg.com/ja-jp/publications/2025/are-you-generating-value-from-ai-the-widening-gap>
- Castelo, N., Bos, M. W. und Lehmann, D. R. (2019). Task-Dependent Algorithm Aversion, *Journal of Marketing Research*, 56(5), 809–825
- Consultancy.eu (2025). Ecommerce Braces for New Era of Agentic AI Shopping. <https://www.consultancy.eu/news/13240/ecommerce-braces-for-new-era-of-agentic-ai-shopping>
- Mackey, C.(2025). Nearly 60% Use AI to Shop. <https://news.darden.virginia.edu/2025/06/17/nearly-60-use-ai-to-shop-heres-what-that-means-for-brands-and-buyers/> news.darden.virginia.edu.
- Euromonitor International (2025). When AI recommends, shoppers respond, <https://www.euromonitor.com/solutions/passport/ai-shopping>
- Longoni, C. und Cian, L. (2022). Artificial Intelligence in Utilitarian vs. Hedonic Contexts: The Word-of-Machine Effect, *Journal of Marketing*, 86(1), 91–108.
- Michalski, J. et al. (2026). AI ROI: The Paradox of Rising Investment and Elusive Returns. <https://www.deloitte.com/uk/en/issues/generative-ai/ai-roi-the-paradox-of-rising-investment-and-elusive-returns.html>
- PwC (2026). Global CEO Survey 2026, <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2026/pwc-2026-global-ceo-survey.html>
- Schoegel, M. und Herhausen, D. (2026). From Platforms to Decision Architectures: How Agentic AI Shapes Digital Market Competition, Working Paper.
- Shapira, N. et al. (2025). Agents of Chaos. agentsofchaos.baulab.info.

Zum Autor



Prof. Dr. Dennis Herhausen ist Ordinarius für Marketing Management an der Universität St. Gallen sowie Direktor des Instituts für Marketing und Customer Insight. Vor seiner Rückkehr nach St. Gallen war er Professor für Digital Marketing und Analytics an der Vrije Universiteit Amsterdam und hat dort das Marketingdepartment geleitet. In Forschung, Lehre und Executive Education beschäftigt er sich insbesondere mit den Themen AI-Driven Marketing, digitale Kommunikation und Customer Experience Management. Seine Forschung wird national und international gefördert, wurde mehrfach ausgezeichnet und ist in führenden akademischen und managementorientierten Zeitschriften veröffentlicht. Darüber hinaus engagiert er sich aktiv in der Zusammenarbeit mit Unternehmen als akademischer Berater und als Referent in firmeninternen Seminaren.



gfm
Postfach 8021 Zürich 1
Telefon +44 202 34 25
www.gfm.ch | info@gfm.ch