

6|2025

Das Wirtschaftsmagazin für Handelsunternehmer

dfv Mediengruppe

www.etailment.de

Der Handel

Spezial IT/Software

Warum es sich lohnt, wenn die Cloud in Europa liegt

Immobilien

Revitalisierung statt Abriss:
So wird es günstiger



Agentenfieber

Wenn die KI handelt,
müssen Händler reagieren

Im Agenten- fieber

KI-Agenten versprechen, auch dort zu wirken, wo herkömmliche IT nicht hinkommt. Experten sprechen von einem Umbruch und zeigen, welche Chancen sich dem Handel öffnen.

KI-Agenten schicken sich an, die Arbeitswelt grundlegend zu verändern, auch im Handel. „Man gibt ihnen ein Ziel vor, KI-Agenten suchen sich den Weg dahin selbst“, sagt Michael Witzenleiter, Gründer und Co-Geschäftsführer der KI-Agentur Pryvet. „Sie bestücken Workflows mit Intelligenz. Sie lassen sich einsetzen wie Mitarbeiter.“

Eine Reihe von Software-Anbietern hat inzwischen Agenten für die verschiedensten Aufgaben herausgebracht. „Es ist etwas Einfaches nötig, aber die Eintrittsbarrieren sind gering“, so Witzenleiter. „An einem Nachmittag lässt sich schon viel bewirken.“ Die Kosten reichten – je nach Anwendung – von „ein paar Dollar im Monat“ bis „sehr teuer“ für komplexe Spezialanwendungen.

Zentraler KI-Auftraggeber

KI-Agenten lassen sich auch als Gruppe von KI-Funktionen verstehen. Eine zentrale Einheit übernimmt das „Reasoning“: Sie setzt die Aufgabe in eine To-do-Liste um, beauftragt andere KI-Funktionen, nimmt deren Ergebnisse entgegen und bewertet sie im Sinne des Auftrags.

Der Software-Anbieter Salesforce gehört zu denen, die KI-Agenten für unterschiedliche Zwecke anbieten. „Agentforce“ sei eine Plattform, um „digitale Arbeitskräfte“ bereitzustellen, wirbt das Unternehmen. Dazu gehören die Automatisierung von Routineaufgaben, die Beantwortung von Kundenanfragen und die Erstellung von Kampagnen. KI-Agenten merken sich die Präferenzen ihrer Auftraggeber, sicherten

Am Anfang standen einfache Chatbots, die mit Wenn-dann-Entscheidungen und vorgefertigten Antworten funktionierten, um Kunden mit einfachen Fragen in Shops zu helfen. Dann kamen die KI-Chatbots. Sie sind in der Lage, Anfragen in natürlicher Sprache zu verstehen und Suchergebnisse zu passenden Antworten zusammenzufassen. Die dritte Generation geht noch einen Schritt weiter: Sie entscheidet selbst, wo sie recherchiert, ob die gefundenen Antworten gut genug sind und ob auf dieser Grundlage Handlungen auszuführen sind, zum Beispiel Bestellungen. Das sind die KI-Agenten.

die Anonymität, wenn sie externe Sprachmodelle einsetzen, und ließen sich durch einen zweiten Agenten prüfen, um Halluzinationen zu vermeiden, sagt Nino Bergfeld, Retail & Consumer Goods Lead bei Salesforce in Deutschland. Er erwartet, dass künftig jeder Serviceanbieter Agenten bereitstellt, die alle seine Leistungen abbilden, so dass zum Beispiel ein Agent von Salesforce mit ihnen in den Austausch treten kann.

Der Handel beginnt, die Möglichkeiten für sich zu entdecken. Sei es Tchibo mit einer Bewertungsanalyse für die Filialen praktisch in Echtzeit (siehe Seite 8), sei es Rewe mit seinem KI-Agenten „Supermark“.

„Supermark“ wird gerade als Prototyp gebaut und ist als eine Art Super-Kollege für die Rewe-Filialen gedacht. Er soll gesprochene Sprache verstehen und sprechen, telefonieren, Faxe und E-Mails verschicken. Das kann zum Beispiel greifen, wenn eine Kühltruhe kaputt ist – „Supermark“ meldet das und schickt auf Wunsch umgehend ein Ticket an die Technik. Auch die Nachbestellung von Büromaterial sei geplant, heißt es von Rewe Digital, und eines Tages sogar die Bestellung von Waren-Nachschub.

Der KI-Agent soll Teil einer Plattform werden, auf die verschiedene Lösungen aufgesetzt werden können, sagte Jörg Hirt, Chief Innovation Manager bei Rewe Digital, der „Lebensmittel-Zeitung“. „Das, was wir gerade erleben, ist ein Umbruch, der jede Facette des Handels beeinflussen wird“, fasst er zusammen. „Alle Prozesse müssen neu gedacht werden.“

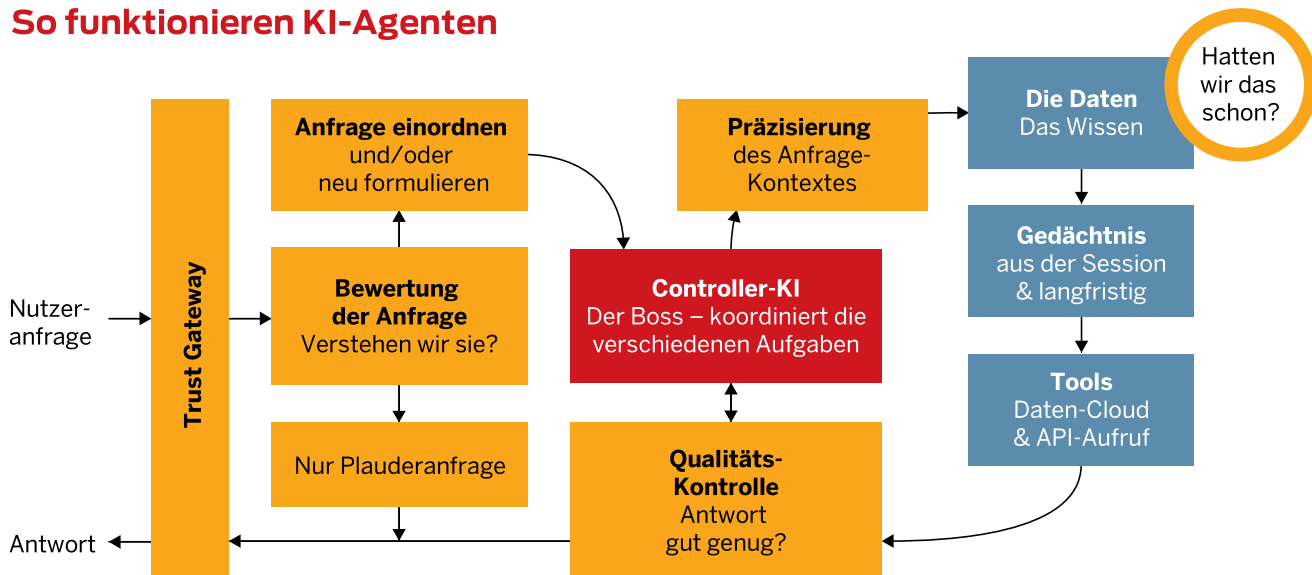
„Effizienter als Menschen“

Sicher ist: KI-Agenten machen das Geschäft noch schneller. „Das Level an Automatisierung, Personalisierung und Effizienz, das mit KI-Agenten erreicht werden kann, ist mit menschlichen Agenten einfach nicht zu schaffen“, sagte Mark Oliver Schuller, Vice President Consulting Services bei der IT-Beratung CGI, dem Blog des IFH Köln. Er erwartet, dass KI-Agenten im Kundenservice



© Shutterstock/Andreas Novandi Irawan

So funktionieren KI-Agenten



Grafik: Thomas Hirt, auf Basis einer Grafik von © Salesforce



► „so normal werden wie Uber“: „Gute menschliche Servicemitarbeiter übernehmen künftig die hochindividuellen Fälle oder AAA-Kunden.“

Auch Category Manager werden künftig schneller und öfter Entscheidungen treffen – davon ist Arber Sejdiji überzeugt, Co-Geschäftsführer des Zürcher Unternehmens Zenline AI. „Wir bauen KI-Agenten für Prozesse im Handel, die sich bisher nicht automatisieren ließen“, sagt er. „Denn bisher konnten nicht alle Waren kontinuierlich korrekt bepreist werden, schon bei 3.000 Artikeln ist das kaum zu leistende Arbeit.“

Sejdiji verspricht, dass Händler mit seinen KI-Agenten-as-a-Service ihr Preisgefüge deutlich effizienter steuern können: Die Software behalte Zehntausende von Artikeln im Auge und merke, wo sich die Margen änderten – im Haus wie beim Wettbewerb. Sie liefere sofort Vorschläge, wo mit Herstellern nachverhandelt werden sollte. Auch die Überprüfung über Standorte und Lager hinweg, ob alle Lieferverträge eingehalten wurden, werde bald möglich.

Angesichts der Vielfalt an Möglichkeiten, die überall aus dem Boden schießen, raten Fachleute zu strikter Priorisierung. „Händler sollten überlegen, wo sie die größten Effekte mit KI-Agenten erzielen können“, sagt Tobias Göbbel, Head of Strategy & Consulting Consumer Goods and Services bei Accenture. „Das können Verhandlungen mit Long-Tail-Anbietern sein, das Onboarding neuer Lieferanten oder der Fokus auf die umsatzstärksten Bereiche.“ Voraussetzung seien leistungsfähige IT und Analytik, die mit großen Datenmengen umgehen können.

Bisher größter Sprung

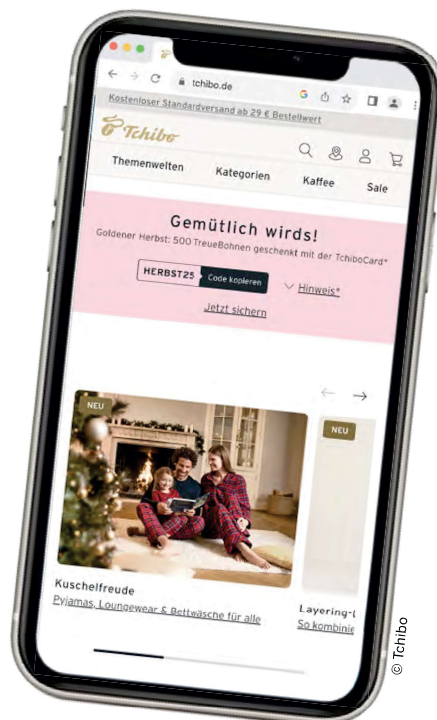
Gilt das denn alles in einem Jahr noch? „KI hat von allen Revolutionen die größte Geschwindigkeit“, antwortet Göbbel. „KI-Agenten werden nicht innerhalb von zwei Jahren ganze Industriezweige ersetzen.“ Aber: Der Sprung zur Generativen KI wie Chat GPT sei groß gewesen. „Der Sprung zu KI-Agenten ist um ein Vielfaches größer und nachhaltiger.“ Da kommt noch einiges auf den Handel zu. ◀

STEFAN BECKER

Tchibo baut Agenten-Plattform

Tchibo plant, KI-Agenten tief im Unternehmen zu verankern. Eine eigene, selbst entwickelte Plattform soll Mitarbeitern als Ausgangspunkt dienen. Omar Hairani zufolge, Head of Data & AI bei Tchibo, wird die Plattform im ersten Halbjahr 2026 verfügbar sein. Ziel sei, Mitarbeiter aller Business-Bereiche dafür zu befähigen.

Die Tchibo-Agenten können etwa im Internet eigenständig Rezensionen verschiedener Filialen des Händlers analysieren. Binnen weniger Sekunden liefere die KI Optimierungsvorschläge und packe die Ergebnisse in eine passende Präsentation. Wohin die Reise führen könnte, haben Entwickler in Tchibos Tech-Hub in Rumänien jüngst gezeigt. Während eines Hackathons generierten sie per KI-Agenten The-



menwelten – personalisiert je nach Suchanfrage eines Nutzers. Hairani ist sicher: „Das wird kommen.“

Damit die KI-Agenten fundierte Ergebnisse liefern, hat Tchibo in den vergangenen Jahren alle relevanten Daten zusammengetragen und verfügbar gemacht. Hairani nennt 15.000 Tabellen als Zahl. Nur damit und mit der Vorschlagwortung aller Inhalte sei es den Sprachmodellen möglich zu verstehen, welche Informationen in den Datensätzen steckten.

Tchibo habe sich viel Mühe gemacht, dass die Agenten nicht allzu viel halluzinieren. Ganz vermeiden lasse sich das nicht, aber einschränken: Etwa, indem man keine Allround-Agenten baut, sondern je nach Aufgabe verschiedene Typen nutzt. ◀

MAURIZIO GIURI

▶▶ KI braucht Governance

„Für KI-Agenten müssen viele Abteilungen involviert werden“, sagt Tobias Göbbel von Accenture. „Unter anderem Legal und Compliance. Denn die Agenten sollen ja Entscheidungen im Sinne des Unternehmens treffen, die auch abgesichert werden müssen.“

An Compliance, Richtlinien und Kontrolle könnte es aber mangeln – zu diesem Schluss kommt Kundenbindungs-Spezialist Genesys nach einer Umfrage unter 4.000 Endkunden und 1.600 Customer-Experience- (CX-) und IT-Managern aus zehn Ländern, darunter 350 aus Deutschland.

So sagten 91 Prozent der befragten CX-Führungskräfte,

ihr Unternehmen könne mit KI-Agenten einen effektiveren Service anbieten. 35 Prozent allerdings geben an, „dass sie über wenig bis gar keine formellen Governance-Richtlinien verfügen“, heißt es von Genesys. Und: 28 Prozent derer, die keine Richtlinien haben, halten sich für gut vorbereitet für KI-Agenten.

„Da diese Systeme immer mehr Verantwortung übernehmen, ist es unerlässlich, dass Unternehmen bei ihrer Nutzung transparent und rechenschaftspflichtig bleiben“, sagt Olivier Jouve, Chief Product Officer bei Genesys. „Governance-Lücken gefährden das Vertrauen der Verbraucher.“

ANZEIGE

GIROCARD. KOSTENEFFIZIENZ UND UNABHÄNGIGKEIT FÜR DEN HANDEL.

Sichere Zahlungswege sind ein zentraler Bestandteil moderner Handelsprozesse. Seit 35 Jahren steht die girocard für ein zuverlässiges, sicheres und flächendeckend akzeptiertes Bezahlen am Point of Sale – entwickelt nach höchsten Standards und fest in Deutschland verankert.

Der Handel profitiert vom günstigsten bargeldlosen Kartenzahlverfahren mit Zahlungsgarantie, verlässlichen Entgelten und effizienten Abläufen an der Kasse. Getragen von der Deutschen Kreditwirtschaft vereint die girocard Sicherheit und Wirtschaftlichkeit – und stärkt damit eine unabhängige Zahlungsinfrastruktur.



Bezahlen
**MADE IN
GERMANY.**

