

## aktuiert Agentic Commerce: Wie KI Kaufentscheidungen verÄ ändert und Unternehmen neu herausfordert â€“ BILD

ID: LCG26124 | 01.06.2026 | Kunde: iab austria -interactive advertising bureau | Ressort: Wirtschaft Ã–sterreich | Medieninformation

**Wie schnell die Entwicklung rund um Agentic Commerce voranschreitet, zeigte das zweite iab NETwork des Jahres: Viele der technologischen Grundlagen existieren bereits heute – die breite Nutzung KI-gestützter Kaufentscheidungen könnte daher schon in wenigen Jahren Teil des Alltags von Konsumenten werden.**

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#)

Wien (LCG) – Unter dem Titel „Online-Shopping mit KI: Was es bedeutet, wenn Agenten für uns einkaufen“ widmete sich die größte Interessenvertretung der österreichischen Digitalwirtschaft am Donnerstagvormittag den Auswirkungen von Agentic Commerce auf Handel, Markenkommunikation und Konsumverhalten. Im Fokus standen KI-Agenten, die künftig eigenständig Produkte recherchieren, Angebote vergleichen und Kaufentscheidungen übernehmen könnten. Im Verlauf der Keynote von **Stefan Eibl** (FH Wiener Neustadt) sowie des anschließenden Panels mit **Iris Handelsberger** (e-dialog), **Marie-Sophie Kames-Klingenbrunner** (IBM iX), **Mijat Pejic** (MediaMarkt) und Moderator **Markus Widmer** (e-dialog) wurde deutlich: Agentic Commerce ist längst keine ferne Zukunftsvision mehr, sondern eine Entwicklung, die bereits begonnen hat und in den kommenden Jahren massiv an Bedeutung gewinnen wird.

„Wir wollen Entwicklungen nicht erst dann diskutieren, wenn sie bereits Realität sind, sondern genau in dem Moment, in dem sie beginnen, Märkte nachhaltig zu verändern. Agentic Commerce macht sichtbar, wie rasant KI unsere digitale Konsumwelt verändert – und wie wichtig es ist, Entscheider frühzeitig mit Know-how, Orientierung und Austauschformaten zu begleiten“, so **Stephanie Mauerer** (e-dialog), Vorstandsmitglied des iab austria und Mitglied der Arbeitsgruppe Artificial Intelligence.

## Wenn Algorithmen entscheiden: Neue Spielregeln im digitalen Handel

In der einleitenden Keynote widmete sich **Stefan Eibl** (FH Wiener Neustadt) den Auswirkungen KI-gestützter Empfehlungssysteme auf Konsumverhalten, Kaufentscheidungen und digitale Sichtbarkeit. Dabei zeigte er auf, dass viele digitale Plattformen bereits heute mit automatisierten Entscheidungslogiken arbeiten – etwa durch personalisierte Produktempfehlungen, kuratierte Inhalte oder individuell zugeschnittene Angebote.

Anhand aktueller Markt- und Nutzungsdaten verdeutlichte Eibl außerdem, wie dynamisch sich der digitale Handel entwickelt. Während die Ausgaben im Distanzhandel zuletzt um 14 Prozent auf 12,5 Milliarden Euro stiegen, nahm auch das Online-Shopping via Smartphone deutlich zu und erreichte ein Wachstum von 28 Prozent auf 4,1 Milliarden Euro. Gleichzeitig verwies Eibl auf Prognosen, wonach bereits 56 Prozent der User im Jahr 2026 GenAI-Anwendungen für den Online-Einkauf nutzen könnten.

Ein weiterer Schwerpunkt der Keynote lag auf der Frage, wie Konsumenten trotz zunehmender Automatisierung die Kontrolle über ihre Entscheidungen behalten können. Eibl thematisierte dabei unter anderem algorithmische Filterblasen, die Unsichtbarkeit alternativer Informationen sowie die Gefahr, dass Nutzer immer stärker innerhalb vorgefilterter Systeme agieren. Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, sprach er sich unter anderem für

bewusste Systemvergleiche, anonymes Suchen und mehr Transparenz im Umgang mit KI-basierten Empfehlungssystemen aus. Gerade in einer zunehmend automatisierten digitalen Umgebung werde entscheidend sein, sichtbar zu machen, welche Inhalte Nutzer möglicherweise gar nicht mehr angezeigt bekommen – und wie stark KI-Systeme Wahrnehmung und Entscheidungsprozesse bereits heute beeinflussen.

## Transparenz, Datenqualität und Sichtbarkeit als zentrale Wettbewerbsfaktoren

In dem an die Keynote anschließendem Panel betonte **Marie-Sophie Kames-Klingenbrunner**, Lead Digital Strategy Consultant bei IBM iX, dass neben Infrastruktur und Datenqualität insbesondere Transparenz zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor im Bereich Agentic Commerce wird.

„Transparenz ist entscheidend, damit man künftig zu den Vorreitern zählt. Gleichzeitig braucht es ein Zusammenspiel aus Handel, Technologiepartnern und verlässlichen Systemen, die Vertrauen vermitteln“, so Kames-Klingenbrunner.

Auch **Iris Handelsberger**, Director Media Consulting & Campaign Strategy bei e-dialog, sieht tiefgreifende Veränderungen auf Marken und Agenturen zukommen. Während Konsumenten künftig immer mehr Prozesse vollständig an KI-Systeme delegieren könnten, werde die digitale Markenführung zunehmend fragmentierter.

„Für Konsumentinnen und Konsumenten werden Kaufentscheidungen einfacher und komfortabler, während die Markenkommunikation gleichzeitig deutlich komplexer wird. Denn Unternehmen müssen künftig nicht mehr nur den Endkunden erreichen, sondern verstärkt auch dessen digitale Assistenten und KI-Systeme adressieren“, erklärte Handelsberger.

**Mijat Pejic**, verantwortlich für den Kundenservice von MediaMarkt in Österreich und der Schweiz, verwies auf die wachsende Bedeutung qualitativ hochwertiger Daten und die Notwendigkeit, sich technologisch flexibel aufzustellen. Für Unternehmen werde es künftig essenziell sein, unabhängig von der verwendeten Plattform oder KI-Anwendung optimal auffindbar und interpretierbar zu bleiben.

„Unternehmen müssen lernen, ihre Inhalte und Angebote so bereitzustellen, dass KI-Systeme diese problemlos auslesen, interpretieren und weiterverarbeiten können. Agent spricht künftig mit Agent – genau darauf müssen wir uns vorbereiten“, betont Pejic.

Die für Agentic Commerce notwendige Technologie sei vielerorts bereits vorhanden. Entscheidend werde in den kommenden Jahren sein, nicht nur das Vertrauen der Konsumenten in KI-Systeme zu stärken, sondern auch jenes in Händler und Marken nachhaltig zu festigen.

Zuletzt sprach auch e-dialog-Marketing-Director **Markus Widmer** über die zunehmende Dynamik automatisierter Kaufentscheidungen und die Veränderungen, die KI-gestützte Prozesse für Markenkommunikation und digitale Sichtbarkeit mit sich bringen:

„Gerade weil Agentic Commerce aktuell noch eine Blackbox ist, gewinnt Content Marketing massiv an Bedeutung: Marken müssen künftig nicht mehr nur auf ihren eigenen Plattformen sichtbar sein, sondern überall dort präsent sein, wo KI-Systeme Informationen beziehen, interpretieren und in Entscheidungen einfließen lassen.“

Bis Agentic Commerce Realität im Alltag der Konsumenten ist, werde es nur noch zwei, maximal fünf Jahre dauern, ist sich das Panel einig.

## Über das interactive advertising bureau austria (iab austria)

Mit über 200 Mitgliedern aus allen Teilbereichen (Verlagshäuser und Medienunternehmen, Werbetreibende, Agenturen, technische Dienstleister und Start-ups) ist das iab austria die größte unabhängige Interessenvertretung der österreichischen Digitalwirtschaft. Das iab austria entwickelt im Dialog der spezialisierten und vernetzten Arbeitsgruppen mit allen Stakeholdern holistische Sichtweisen und vertritt die Interessen der gesamten Digitalwirtschaft konsensual. Um den Digitalstandort zu stärken, entwickelt das iab austria technische und rechtliche Standards sowie Aus- und Weiterbildungsprogramme, fördert den Wissensaustausch durch Veranstaltungen und Publikationen, veranstaltet mit dem iab webAD den wichtigsten Preis der Digitalwirtschaft und vertritt die politischen Interessen auf nationaler und europäischer Ebene. Weitere Informationen auf [iab-austria.at](http://iab-austria.at)

### **+ + + BILDMATERIAL + + +**

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Verwendung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Hiermit wird ausdrücklich bestätigt, dass an den von uns zur Verfügung gestellten Bildern keinerlei Manipulationen vorgenommen wurden und es sich nicht um Bildmaterial handelt, das mittels eines Bildgenerators oder anderer Systeme unter Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) erzeugt oder modifiziert wurde. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf [leisure.at](http://leisure.at)  
(Schluss)

