

WHITEPAPER · JUNI 2026

Mehr als Marktplatz und Onlineshop

Warum eine reine Kanalstrategie nicht mehr ausreicht, weshalb Agentic Commerce gerade im B2B zur dritten Säule wird – und wie Ihre Vertriebskanäle als System gemeinsam gewinnen.

- Die strukturellen Grenzen von Marktplatz- und Shop-only-Strategien
- Warum B2B-Beschaffung wie gemacht ist für KI-Agenten
- Das Kanal-Verbundmodell: Marktplatz, Shop, Portal und Agentic im Zusammenspiel
- Mit F.O.C.U.S. vom Kanaldenken zum vernetzten Vertriebssystem

1 Executive Summary

Über Jahre lautete die zentrale Vertriebsfrage im Onlinehandel: Marktplatz oder eigener Shop – oder beides? Diese Frage greift inzwischen zu kurz. Mit dem Aufstieg von KI-Agenten entsteht eine dritte Ebene, auf der Kaufentscheidungen vorbereitet und zunehmend auch getroffen werden: Agentic Commerce. Wer seine Strategie weiterhin nur entlang der Achse Marktplatz/Shop denkt, optimiert ein Spielfeld, das gerade neu vermessen wird.

Besonders deutlich zeigt sich das im B2B. Beschaffungsprozesse sind repetitiv, spezifikationsgetrieben und rational – also exakt das Aufgabenprofil, für das KI-Agenten gebaut sind. Laut McKinsey könnte Agentic Commerce bis 2030 weltweit ein Volumen von drei bis fünf Billionen US-Dollar orchestrieren; Forrester-Daten zufolge nutzen B2B-Einkäufer KI-gestützte Recherche bereits deutlich intensiver als Konsumenten. Wer im B2B verkauft, wird von dieser Entwicklung früher und härter getroffen als der B2C-Handel – und kann zugleich stärker profitieren.

Die gute Nachricht: Marktplatz, eigener Shop, Kundenportal und Agentic Commerce sind keine Konkurrenten, sondern Bausteine eines Systems. Marktplätze liefern Reichweite, der eigene Shop liefert Marge, Daten und Kundenbeziehung, und die agentische Ebene wird zum neuen Discovery- und Transaktionslayer darüber. Die Voraussetzung dafür, dass diese Kanäle einander verstärken statt kannibalisieren, ist immer dieselbe: eine konsistente Datenbasis, saubere Systemintegration und durchgängige Messbarkeit.

Dieses Whitepaper zeigt, wo die Grenzen reiner Kanalstrategien liegen, warum Agentic Commerce im B2B zur Pflicht wird und wie der Kanalverbund in der Praxis aussieht. Mit unserem F.O.C.U.S.-Framework zeigen wir abschließend, wie aus Einzelkanälen ein vernetztes Vertriebssystem wird – priorisiert nach Wirkung, nicht nach Hype.

Das Wichtigste in Kürze

- Marktplatz-only bedeutet Margenerosion, Datenverlust und Plattformabhängigkeit – Shop-only bedeutet Traffic-Risiko in einer Welt, in der KI die Discovery übernimmt.
- B2B-Beschaffung ist das ideale Einsatzfeld für KI-Agenten: wiederkehrende Bedarfe, klare Spezifikationen, rationale Entscheidungslogik.
- Kanäle gewinnen im Verbund: Reichweite vom Marktplatz, Marge und Daten aus dem eigenen Shop, Zukunftsfähigkeit über die agentische Ebene.
- Der Verbund funktioniert nur auf einer gemeinsamen Basis aus Datenqualität, Integration und Messbarkeit – genau hier setzt F.O.C.U.S. an.

2 Die Grenzen der reinen Kanalstrategie

2.1 Marktplatz-only: Reichweite mit Nebenwirkungen

Marktplätze wie Amazon, eBay oder branchenspezifische B2B-Plattformen liefern, was der eigene Shop nur mühsam aufbaut: sofortige Reichweite und Kaufbereitschaft. Der Preis dafür ist strukturell – und er steigt:

- **Margenerosion:** Provisionen, Werbekostenanteile (Retail Media) und Fulfillment-Gebühren wachsen schneller als die meisten Produktmargen. Wer nur über Marktplätze verkauft, finanziert das Wachstum der Plattform mit.
- **Datenverlust:** Der Kunde gehört der Plattform. Ohne eigene Kundendaten gibt es kein CRM, kein Wiederkauf-Marketing, keine Preisdifferenzierung – und keine Basis für KI-gestützte Personalisierung.
- **Austauschbarkeit:** In der Buybox zählt fast nur der Preis. Marke, Beratung und Service – die eigentlichen Stärken vieler Händler – werden systematisch entwertet.
- **Regelabhängigkeit:** Gebührenänderungen, Ranking-Anpassungen oder Sortimentsentscheidungen der Plattform treffen das eigene Geschäft unmittelbar – ohne Mitsprache.

Und die agentische Entwicklung verschärft das Problem: Wenn Plattformen ihre eigene KI-Shopping-Technologie ausrollen – wie Amazon es bereits für externe Händler tut –, entscheidet künftig deren Algorithmus noch stärker darüber, welches Produkt dem Agenten empfohlen wird. Die Intermediation nimmt zu, nicht ab.

2.2 Shop-only: Kontrolle ohne garantierten Traffic

Der eigene Onlineshop ist das Gegenmodell: volle Marge, volle Datenhoheit, volle Markenkontrolle. Seine Achillesferse war schon immer der Traffic – und genau diese Schwachstelle trifft der KI-Wandel mit voller Wucht. Klassisches SEO verliert an Wirkung, wenn Nutzer ihre Recherche in ChatGPT, Gemini oder Perplexity beginnen und dort bereits eine kuratierte Antwort erhalten. Die „Zero-Click-Journey“ ist im B2B bereits Realität: Einkäufer kommen vorinformiert – oder gar nicht.

Ein technisch hervorragender Shop, den weder Suchmaschinen-Nutzer noch KI-Agenten finden, ist betriebswirtschaftlich ein Schaufenster in einer Seitenstraße.

2.3 Der eigentliche Bruch: Discovery wandert zur KI

Der gemeinsame Nenner beider Schwächen: Die Entdeckungs- und Entscheidungsphase verlagert sich auf eine neue Ebene, die weder dem Marktplatz noch dem eigenen Shop gehört. KI-Assistenten vergleichen über Kanalgrenzen hinweg – sie ziehen Marktplatz-Listings, Shop-Daten, Bewertungen und Herstellerinformationen zu einer Empfehlung zusammen. Wer auf dieser Ebene nicht präsent, nicht maschinenlesbar und nicht vertrauenswürdig ist, verliert in *allen* Kanälen gleichzeitig. Die Frage ist also nicht mehr „Marktplatz oder Shop?“, sondern: Wie stelle ich sicher, dass meine Produkte überall dort gewinnen, wo die Entscheidung tatsächlich fällt?

3 Warum Agentic Commerce gerade im B2B entscheidend wird

3.1 B2B-Beschaffung ist wie gemacht für Agenten

Im B2C kauft ein Mensch gelegentlich und oft emotional. Im B2B kauft eine Organisation wiederkehrend, spezifikationsgetrieben und unter Effizienzdruck – C-Teile, Verbrauchsmaterial, Ersatzteile, Nachbestellungen nach klaren Regeln. Genau dieses Profil ist das ideale Einsatzfeld für KI-Agenten: Sie überwachen Bedarfe, vergleichen Konditionen über Lieferanten hinweg, prüfen Verfügbarkeiten und bereiten Bestellungen so weit vor, dass der menschliche Einkäufer nur noch freigibt. Der Einkäufer wird vom Sachbearbeiter zum strategischen Approver – die operative Last übernimmt der Agent.

3.2 Die Zahlen sprechen eine klare Sprache

- Laut einer aktuellen McKinsey-Untersuchung nutzen bereits 38 Prozent der europäischen Verbraucher KI zur Produkt- und Markenentdeckung – und Agentic Commerce könnte bis 2030 weltweit ein Volumen von drei bis fünf Billionen US-Dollar orchestrieren.
- Forrester-Daten zufolge ist die Nutzung KI-gestützter Suche unter B2B-Einkäufern bereits weit verbreitet – mit einer Adoptionsrate, die deutlich über der von Konsumenten liegt, auch weil viele Unternehmen den KI-Einsatz in der Beschaffung aktiv fördern.
- Die Studie „The Autonomous Commerce Shift 2026“ (Emporix/ONE8Y) zeigt zugleich die Lücke: Hinter den digitalen Touchpoints vieler B2B-Anbieter dominieren weiterhin manuelle Prozesse – der nächste Reifegrad ist nicht mehr die Digitalisierung einzelner Oberflächen, sondern die durchgängige, automatisierte Ausführung der Prozesse dahinter.

Die Schlussfolgerung: Die Nachfrageseite (Einkauf) automatisiert schneller als die Angebotsseite (Vertrieb) nachzieht. B2B-Anbieter, die ihre Systeme jetzt agentenfähig machen, treffen auf Einkaufsorganisationen, die genau darauf warten.

3.3 Komplexität ist kein Hindernis – sie ist der Burggraben

Der häufigste Einwand lautet: „Unser B2B-Geschäft ist zu komplex für Agenten – Individualpreise, Kundengruppen, Freigabeprozesse, ERP-geführte Konditionen.“ Tatsächlich ist das Gegenteil richtig: Genau diese Komplexität ist Ihr Schutz vor Plattform-Kommodifizierung – *wenn* sie maschinenlesbar wird. Ein Agent, der über eine saubere Schnittstelle kundenindividuelle Preise, Staffelp Konditionen und Verfügbarkeiten abrufen kann, bevorzugt den Anbieter, bei dem das zuverlässig funktioniert. Shopware 6 bringt mit B2B Components, API-first-Architektur und der vollständigen MCP-Abdeckung seit dem SCD 2026 die technische Grundlage dafür mit; dass selbst Setups mit Millionen SKUs und über einem Dutzend ERP-Systemen auf dieser Basis beherrschbar sind, haben die B2B-Cases auf dem diesjährigen Community Day eindrucksvoll gezeigt.

Der strategische Punkt

Im B2C konkurrieren Sie im Agentic Commerce mit jedem Händler weltweit. Im B2B konkurrieren Sie mit Anbietern, die Ihre Komplexität teilen – aber meist noch nicht agentenfähig sind. Das Zeitfenster für einen echten Vorsprung ist im B2B größer. Es schließt sich nur schneller, als viele denken.

4 Vom Entweder-oder zum Kanalverbund

Die Antwort auf die neue Marktlogik ist nicht der Rückzug aus Marktplätzen und auch nicht blinder Agentic-Aktionismus. Sie liegt im bewussten Zusammenspiel der Kanäle – jeder mit einer klaren Rolle:

Kanal	Stärke	Grenze	Rolle im Verbund
Marktplatz	Sofortige Reichweite, Kaufbereitschaft, Neukundenzugang	Marge, Datenhoheit, Austauschbarkeit, Plattformregeln	Akquisekanal und Sortimentstest – nicht das Zuhause der Kundenbeziehung
Eigener Shop	Volle Marge, Kundendaten, Marke, Beratung	Traffic-Abhängigkeit, Sichtbarkeitsrisiko durch KI-Discovery	Zentrum für Marge, Wiederkauf und Markenerlebnis
B2B-Portal	Individualpreise, Freigaben, Budgets, Schnellbestellung	Nur für Bestandskunden sichtbar, Pflegeaufwand	Bindungs- und Effizienzkanal für Stammgeschäft
Agentic Commerce	Präsenz dort, wo Entscheidungen künftig fallen; automatisierte Beschaffung	Erfordert Datenqualität, APIs und Messbarkeit als Eintrittskarte	Discovery- und Transaktionslayer über allen Kanälen

4.1 Wie die Kanäle einander verstärken

- **Marktplatz → Shop:** Marktplatz-Neukunden werden über Beileger, Service und Mehrwerte in den eigenen Shop und das Portal überführt – aus teurer Reichweite wird eigene Kundenbeziehung.
- **Shop → Agentic:** Die strukturierten Produkt- und Verfügbarkeitsdaten des Shops sind die Quelle, aus der KI-Agenten lernen. Ein gepflegter Shop ist automatisch die beste Trainingsbasis für agentische Sichtbarkeit.
- **Agentic → alle Kanäle:** Wer in KI-Antworten als vertrauenswürdige Quelle erscheint, gewinnt nicht nur Direktbestellungen – auch Marktplatz-Conversion und Markenwahrnehmung profitieren, weil die Empfehlung kanalübergreifend wirkt.
- **Portal → Agentic:** Im B2B ist das Kundenportal die Vorstufe des Einkaufsagenten: Wer heute Schnellbestellung, Budgets und Freigaben per API abbildet, ist morgen mit minimalem Aufwand agentenfähig.

4.2 Die gemeinsame Basis: Daten, Integration, Messbarkeit

Damit der Verbund trägt, braucht es drei Fundamente. Erstens eine **konsistente Produktdatenbasis**: ein führendes System, aus dem Marktplatz-Feeds, Shop, Portal und agentische Schnittstellen gespeist werden – Widersprüche zwischen Kanälen zerstören das Vertrauen von Agenten sofort. Zweitens eine **saubere Systemintegration**: ERP, PIM und Commerce-Plattform müssen ohne manuelle Brüche zusammenspielen; genau hier setzt etwa Shopware Nexus als Orchestrierungsschicht an. Drittens **durchgängige Messbarkeit**: Nur

wer Umsatz, Marge und Kundenherkunft je Kanal kennt – inklusive AI-Referral-Traffic, den wir mit unserem GEO-Tool GEOlyze erfassen –, kann den Verbund steuern statt raten.

Welche Kanäle in welcher Gewichtung für Ihr Geschäft die richtige Mischung ergeben, lässt sich nicht pauschal beantworten – Sortiment, Margenstruktur, Kundenbasis und Systemlandschaft entscheiden. Genau dafür braucht es ein strukturiertes Vorgehen.

5 Mit F.O.C.U.S. zum vernetzten Vertriebssystem

Kanalstrategien scheitern selten an fehlenden Ideen – sie scheitern an Bauchgefühl-Priorisierung, ignorierten Systemgrenzen und Projekten ohne messbares Ziel. Deshalb arbeiten wir bei nuonic nach **F.O.C.U.S.** – einem Entscheidungs- und Umsetzungssystem für Unternehmen, die wachsen wollen, statt zu verwalten. Wir bauen keine Shops, wir bauen Systeme, die Umsatz erzeugen. Auf den Kanalverbund übersetzt:

F — FACTS

Realität statt Annahmen

Wir analysieren Ihre Kanäle, wie sie wirklich performen: Umsatz- und Margenstruktur je Kanal, echte Marktplatzkosten inklusive Werbeanteil, Kundenwanderung zwischen Kanälen, GEO-Baseline (Wie sichtbar sind Sie heute in KI-Antworten?) und den Zustand Ihrer Daten- und Systemlandschaft. Ergebnis: eine Opportunity-Map, die zeigt, wo Geld verloren geht und wo Wachstum blockiert ist.

O — OBJECTIVES

Klarheit vor Geschwindigkeit

Nicht „Wir müssen auch auf KI-Kanäle“, sondern messbare Wirkung: Anteil margenstarker Direktumsätze erhöhen, Marktplatzabhängigkeit auf X Prozent senken, Prozesskosten im B2B-Bestellwesen um Y Prozent reduzieren, agentische Sichtbarkeit als KPI etablieren. Ergebnis: Business-Case und priorisierte Roadmap statt Feature-Wunschliste.

C — CONSTRAINTS

Die Wahrheit über Systeme

Jeder Kanalverbund hat Grenzen: ERP-Schnittstellen, Datenqualität, Team-Kapazität, Budget-Realität, vertragliche Marktplatzbindungen. Die meisten Multichannel-Projekte scheitern nicht an der Idee, sondern an ignorierten Grenzen. Ergebnis: Architektur-Assessment mit realistischer Timeline und ehrlichen Entscheidungsoptionen.

U — EXECUTION

Bauen statt diskutieren

Produktionsfähige Systeme statt Konzeptfolien: konsolidierte Produktdatenbasis, stabile ERP- und Marktplatz-Integrationen, agentenfähige APIs, automatisierte Prozesse. Nach den Prinzipien: Ship fast, measure always, fix early, automate everything – inklusive Monitoring und übergabefähiger Dokumentation.

S — SCALING

Wachstum ist ein System – kein Zufall

Nach dem Go-Live wird der Verbund gesteuert: KPI-Dashboards über alle Kanäle, GEO-Monitoring als Frühindikator, kontinuierliche Optimierung von Kanalmix, Conversion und Betriebskosten. Der Go-Live ist für uns kein Erfolg – er ist der Startpunkt der Verantwortung.

Die nuonic-Entscheidungsformel

Ein Projekt starten wir nur, wenn drei Bedingungen erfüllt sind:

- **Impact:** Das Projekt erzeugt messbaren Nutzen.
- **Commitment:** Sie sind bereit, Entscheidungen zu treffen.
- **Ownership:** Es gibt klare Verantwortung – auf beiden Seiten.

Wenn eine Bedingung fehlt, sagen wir Nein. Das schützt Ihr Budget – und unsere Glaubwürdigkeit.

6 Kanalverbund-Readiness: Der Selbst-Check

Beantworten Sie die folgenden zehn Fragen ehrlich mit Ja oder Nein. Jedes „Nein“ markiert eine konkrete Lücke auf dem Weg zum vernetzten Vertriebssystem:

- 1 Kennen Sie Ihre tatsächliche Marge je Kanal – inklusive Provisionen, Werbekosten und Fulfillment-Gebühren auf Marktplätzen?
- 2 Liegt der Anteil Ihres margenstarken Direktgeschäfts (Shop/Portal) dort, wo Sie ihn strategisch haben wollen?
- 3 Gibt es eine führende, konsistente Produktdatenquelle, aus der alle Kanäle gespeist werden?
- 4 Können Bestandskunden im B2B heute ohne manuelle Schritte bestellen – mit Individualpreisen, Budgets und Freigaben?
- 5 Sind Ihre ERP-, PIM- und Commerce-Systeme ohne fragile Einzelschnittstellen integriert?
- 6 Können KI-Agenten über eine dokumentierte API auf Ihre Produkte, Preise und Verfügbarkeiten zugreifen?
- 7 Sind Ihre Produkte in mindestens einem KI-Kanal (ChatGPT, Gemini, Perplexity) auffindbar?
- 8 Messen Sie AI-Referral-Traffic und dessen Umsatzbeitrag getrennt von klassischem Traffic?
- 9 Haben Sie einen definierten Prozess, um Marktplatz-Neukunden in eigene Kanäle zu überführen?
- 10 Gibt es eine priorisierte Roadmap, in welcher Reihenfolge Sie Ihre Kanäle in den nächsten 12 Monaten verzahnen?

Auswertung

- **8–10 × Ja:** Ihr Kanalsystem steht – jetzt geht es um die agentische Erweiterung und Feinsteuerung des Mixes.
- **4–7 × Ja:** Solide Einzelkanäle, aber noch kein Verbund. Eine priorisierte Roadmap verhindert, dass Sie an den falschen Stellen investieren.
- **0–3 × Ja:** Ihre Kanäle arbeiten neben- statt miteinander. Die gute Nachricht: Mit der richtigen Reihenfolge lässt sich das schneller drehen, als Sie vermuten – im B2B oft mit unmittelbarem Margeneffekt.

7 Wie nuonic Sie unterstützt

Als Shopware-Spezialagentur mit Standorten in München und Hamburg begleiten wir Händler und B2B-Anbieter im DACH-Raum von der ersten Analyse bis zum produktiven Betrieb – nach dem F.O.C.U.S.-Framework, mit eigener Hosting-Infrastruktur, tiefem Plattform-Know-how und einem eigenen GEO-Analyse-Produkt.

- **Kanalstrategie-Audit:** Wir analysieren Marge, Daten und Abhängigkeiten über alle Kanäle hinweg und liefern eine priorisierte, aufwandsbewertete Roadmap für Ihren Kanalverbund – individuell für Sortiment, Margenstruktur und Systemlandschaft.
- **B2B-Commerce & Portale auf Shopware 6:** Individualpreise, Kundengruppen, Budgets und Freigabeprozesse – als Fundament, das heute Effizienz bringt und morgen agentenfähig ist.
- **Integration & Automatisierung:** Stabile Anbindung von ERP, PIM und Marktplätzen, konsolidierte Produktdatenflüsse und agentenfähige Schnittstellen (Store API, MCP) – umgesetzt von zertifizierten Shopware-Entwicklern.
- **AI-Sichtbarkeits-Monitoring mit GEOlyze:** Mit unserem eigenen GEO-Tool messen wir kontinuierlich, wie sichtbar Ihre Marke und Produkte in KI-Kanälen sind, und machen den agentischen Kanal als KPI steuerbar.
- **Managed Hosting & Betrieb:** Performante, sichere Shopware-Infrastruktur inklusive Monitoring und Sicherheitsupdates – die Basis, auf der Agenten und Kunden zuverlässig bedient werden.

Ihr nächster Schritt: Das kostenlose Erstgespräch

In 30 Minuten ordnen wir gemeinsam ein, wie Ihr Kanalmix heute aufgestellt ist, wo Marge und Daten verloren gehen und welche drei Schritte Ihren Verbund am schnellsten voranbringen – konkret, ehrlich und ohne Verkaufsfolklore.

nuonic Digital GmbH & Co. KG · München & Hamburg

Telefon: +49 8141 828197-0 · E-Mail: kontakt@nuonic.de · Web: www.nuonic.de

Hinweis: Dieses Whitepaper basiert auf öffentlich verfügbaren Studien und Marktdaten (u. a. McKinsey „How AI Agentic Commerce is Shaping European Shopping“, Forrester-Erhebungen zur KI-Nutzung im B2B-Einkauf, Emporix/ONE8Y „The Autonomous Commerce Shift 2026“) sowie den Ankündigungen des Shopware Community Day 2026 (Stand: Juni 2026). Kennzahlen können sich ändern. Shopware ist eine eingetragene Marke der shopware AG.