

WHITEPAPER · JUNI 2026

Mehr als Marktplatz und Onlineshop

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

- Die strukturellen Grenzen von Marktplatz-only und Shop-only
- Der eigentliche Bruch: Discovery wandert zur KI
- Das Kanal-Verbundmodell: klare Rollen, gegenseitige Verstärkung
- 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.

Beide Reinstrategien tragen strukturelle Schwächen in sich. Marktplatz-only bedeutet Margenerosion, Datenverlust und Plattformabhängigkeit – und die agentische Entwicklung verschärft die Intermediation weiter. Shop-only bedeutet volle Kontrolle ohne garantierten Traffic – in einer Welt, in der Nutzer ihre Recherche zunehmend in ChatGPT, Gemini oder Perplexity beginnen und dort bereits eine kuratierte Antwort erhalten, ein wachsendes Risiko.

Die gute Nachricht: Marktplatz, eigener Shop 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, wie der Kanalverbund in der Praxis aussieht und wie Sie mit unserem F.O.C.U.S.-Framework aus Einzelkanälen ein vernetztes Vertriebssystem machen – 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.
- KI-Assistenten vergleichen über Kanalgrenzen hinweg: Wer auf der agentischen Ebene nicht präsent ist, verliert in allen Kanälen gleichzeitig.
- 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 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“ wird zur Normalität: Besucher 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. Laut McKinsey nutzen bereits 38 Prozent der europäischen Verbraucher KI zur Produkt- und Markenentdeckung; bis 2030 könnte Agentic Commerce weltweit ein Volumen von drei bis fünf Billionen US-Dollar orchestrieren.

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 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
Kundenportal	Bestandskundeneffizienz, Schnellbestellung, Self-Service	Nur für Bestandskunden sichtbar, Pflegeaufwand	Bindungs- und Effizienzkanal für das Stammgeschäft
Agentic Commerce	Präsenz dort, wo Entscheidungen künftig fallen	Erfordert Datenqualität, APIs und Messbarkeit als Eintrittskarte	Discovery- und Transaktionslayer über allen Kanälen

3.1 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:** Das Kundenportal ist die Vorstufe des Einkaufsagenten: Wer heute Schnellbestellung und Self-Service per API abbildet, ist morgen mit minimalem Aufwand agentenfähig.

3.2 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.

Vertiefung für B2B-Anbieter

Im B2B kommt eine eigene Dynamik hinzu: Die Beschaffungsseite automatisiert sich schneller als die Vertriebsseite nachzieht – und kundenindividuelle Preise, Freigaben und ERP-geführte Konditionen werden vom vermeintlichen Hindernis zum Wettbewerbsvorteil. Diesem Thema widmen wir ein eigenes Whitepaper: „**Agentic Commerce in der B2B-Beschaffung**“ – auf Anfrage erhältlich über kontakt@nuonic.de.

4 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 einen definierten Prozentsatz senken, agentische Sichtbarkeit als KPI etablieren. Ergebnis: Business-Case und priorisierte Roadmap statt Feature-Wunschliste.

C — CONSTRAINTS

Die Wahrheit über Systeme

Jeder Kanalverbund hat Grenzen: 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 Marktplatz- und ERP-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.

5 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 dort, wo Sie ihn strategisch haben wollen?
- 3 Gibt es eine führende, konsistente Produktdatenquelle, aus der alle Kanäle gespeist werden?
- 4 Sind Preise, Verfügbarkeiten und Produktinformationen über alle Kanäle hinweg widerspruchsfrei?
- 5 Haben Sie einen definierten Prozess, um Marktplatz-Neukunden in eigene Kanäle zu überführen?
- 6 Sind Ihre Marktplatz-, ERP- und Shop-Systeme ohne fragile Einzelschnittstellen integriert?
- 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 Könnten Sie eine Gebührenerhöhung Ihres wichtigsten Marktplatzes um fünf Prozentpunkte verkraften, ohne in die Verlustzone zu rutschen?
- 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 – oft mit unmittelbarem Margeneffekt.

6 Wie nuonic Sie unterstützt

Als Shopware-Spezialagentur mit Standorten in München und Hamburg begleiten wir Händler 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.
- **Marktplatz- & Systemintegration:** Stabile Anbindung von Marktplätzen, ERP und PIM an Shopware 6, konsolidierte Produktdatenflüsse und automatisierte Prozesse – umgesetzt von zertifizierten Shopware-Entwicklern.
- **Agentic Enablement:** Agentenfähige Schnittstellen (Store API, MCP), strukturierte Daten und Sichtbarkeit in KI-Kanälen – damit Ihr Verbund auch auf der neuen Discovery-Ebene gewinnt.
- **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 alle Kanäle 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 Verkaufsfiklore.

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“) sowie den Ankündigungen des Shopware Community Day 2026 (Stand: Juni 2026). Kennzahlen können sich ändern. Shopware ist eine eingetragene Marke der shopware AG.