valantic



SONDERAUSGABE · DIGITAL EXCELLENCE OUTLOOK 2026

AI at Scale im Handel

Von Pilot-Hype zu messbarer Wertschöpfung – was 2026 zählt

In Kooperation mit dem Handelsblatt Research Institute

Inhalt

3 **Vorwort**

Von Pilot-Hype zum Wettbewerbsvorteil – Agentic Commerce im Handel 2026

4 **Executive Summary**

Fünf Erkenntnisseaus dem Digital Excellence Outlook 2026

6 **KI als strategischer Imperativ im Handel**

Warum der Handel jetzt vorlegt – und was Vorreiter unterscheidet

10 **Fünf Use Cases, fünf Hebel**

Wo KI im Handel wirklich wirkt – und warum die Reihenfolge entscheidet

18 **Agentic Commerce**

Wenn KI-Agenten einkaufen, verändert sich das Spielfeld

24 **Interview mit Alexander Fetzer**

Wer jetzt noch auf den perfekten Moment wartet, wartet zu lang.

26 **Erfolgsfaktoren für KI im Handel**

Daten, People, Governance

30 **In 90 Tagen zu echtem KI-Impact**

Wie KI-Projekte vom Pilot in den produktiven Betrieb kommen

32 **Fazit**

Was jetzt zählt – und was als Nächstes kommt

Von Pilot-Hype zum Wettbewerbsvorteil

Agentic Commerce, Chancen und Herausforderungen für Handelsorganisationen von morgen

Der Handel verändert sich schneller als je zuvor: Neue Wettbewerber, veränderte Kundenerwartungen und wachsende operative Komplexität stehen dem Anspruch gegenüber, effizienter, gezielter und profitabler zu werden. KI ist in diesem Kontext keine Option mehr. Sie ist das Werkzeug, mit dem Handelsunternehmen Antworten auf diese Herausforderungen finden.

In meiner täglichen Arbeit mit Retail- und CPG-Marken erlebe ich, dass die Frage längst nicht mehr lautet: „Sollen wir KI einsetzen?" Sie lautet: „Wie kommen wir aus dem Pilot-Hype heraus und erzielen mit KI einen messbaren Wettbewerbsvorteil?"

2026 kommt dabei eine neue strategische Dimension hinzu, die die meisten Handelsunternehmen noch nicht auf dem Radar haben: Agentic Commerce.

KI-Agenten – autonome Systeme, die im Auftrag von Konsumenten Kaufentscheidungen treffen – verändern gerade still und leise, wer überhaupt Teil der Customer Journey ist. Der Handel muss KI nicht nur intern einsetzen. Er muss für KI sichtbar, verständlich und anwendbar werden.

Der Digital Excellence Outlook 2026, den valantic gemeinsam mit dem Handelsblatt Research Institute veröffentlicht hat, bestätigt diese Beobachtung auf klarer empirischer Basis aus über 1.000 C-Level-Befragungen. In diesem Whitepaper übersetzen wir die Erkenntnisse in konkrete Konsequenzen, Prioritäten und nächste Schritte für den digitalen Handel.

Julia Saswito
Senior Vice President CX & Lead Retail/CPG Practice, valantic

Fünf Erkenntnisse aus dem Digital Excellence Outlook 2026

Wie Handelsentscheider in die Zukunft mit KI blicken

87 %
sehen KI als eine der wichtigsten Technologien bis 2030

83 %
glauben: ethische KI-Governance schlägt reine Automatisierung bis 2030

79 %
erwarten Wettbewerbsverlust ohne KI in Kernprozessen

45 %
zählen sich bereits zu KI-Vorreitern

77 %
halten Datenqualität für wichtiger als Modellleistung

Alle Werte aus der Handel-Subgruppe (n = 94), DEO 2026. Quelle: Digital Excellence Outlook 2026, Handelsblatt Research Institute/valantic.

Was Retailer jetzt wissen müssen

1. KI entscheidet über Wettbewerbsfähigkeit: 87 % der befragten Händler sehen KI als wichtigste Technologie bis 2030. Fast 80 % erwarten, ohne KI in Kernprozessen bis 2030 nicht mehr wettbewerbsfähig zu sein.

2. KI-Vorreiter bauen ihren Vorsprung gerade aus: 45 % der Handelsunternehmen schreiben sich laut Selbsteinschätzung bereits eine hohe KI-Reife zu – deutlich mehr als in anderen Branchen (gegenüber 36 % im Gesamtmarkt). Diese KI-Vorreiter berichten deutlich häufiger von messbaren Mehrwerten in Zeit, Effizienz und Qualität.

3. Nicht jeder Use Case zahlt gleich ein: Die stärkste Wirkung im Handel zeigen aktuell Supply-Chain-Optimierung, Preisgestaltung, Kundenservice, Betrugserkennung und Personalisierung. Was sie eint: Ein Return on Invest (ROI) ist in Wochen sichtbar, nicht in Jahren.

4. Die Datenbasis entscheidet mehr als das Modell: 77 % der Handelsentscheider erwarten, dass bis 2030 nicht die Modellleistung, sondern die Datenqualität den Unterschied macht. Ohne diese Basis liefert auch das beste Modell keine verlässlichen Ergebnisse.

5. Governance ist Voraussetzung für Skalierung: 83 % sind überzeugt, dass Unternehmen mit ethischer und transparenter KI-Steuerung bis 2030 besser abschneiden als reine Speed-Player. Klare Leitplanken ermöglichen Autonomie, statt sie einzuschränken.

Quelle: Digital Excellence Outlook 2026, Handelsblatt Research Institute/valantic (n = 1.000 C-Level-Entscheider, DACH, davon mehr als 100 aus Retail & Consumer Goods (Handel-Subgruppe))

valantic Ausblick: Agentic Commerce

KI-Agenten, die autonom Kaufentscheidungen im Auftrag von Konsumentinnen und Konsumenten treffen, stehen noch am Anfang ihrer Adoption. Aber die Dynamik nimmt spürbar Fahrt auf. Nach unserer Einschätzung könnte ihr Anteil an Retail-Transaktionen bis 2030 erheblich wachsen. Was das für Handelsorganisationen bedeutet, zeigen wir in Kapitel 3.

#1
Kapitel

KI als strategischer Imperativ im Handel

Warum der Handel jetzt vorlegt – und was die Vorreiter unterscheidet

87,2 Prozent der befragten Führungskräfte im Handel bewerten KI als eine der wichtigsten Technologien für den Geschäftserfolg bis 2030. Damit liegt der Handel über dem Gesamtmarkt der Studie (85,7 Prozent). Der Unterschied ist klein in der Zahl, aber groß in der Konsequenz: Im Handel ist KI keine Option mehr, über die diskutiert wird. Sie ist eine strategische Notwendigkeit.

KI: IM HANDEL NOCH WICHTIGER ALS IM GESAMTMARKT

Anteil der Entscheider, die KI als „eher wichtig" oder „sehr wichtig" für den Unternehmenserfolg bis 2030 einstufen



Der Unterschied ist klein in der Zahl, aber groß in der Konsequenz:
Im Handel ist KI keine Option mehr, über die diskutiert wird – sie ist strategische Notwendigkeit.

Abbildung 1: Anteil der Entscheider, die KI als „eher wichtig" oder „sehr wichtig" für den Unternehmenserfolg bis 2030 einstufen. Handel-Subgruppe (n = 94) vs. Gesamtmarkt DACH (n = 1.000). Quelle: Digital Excellence Outlook 2026, Handelsblatt Research Institute/valantic.



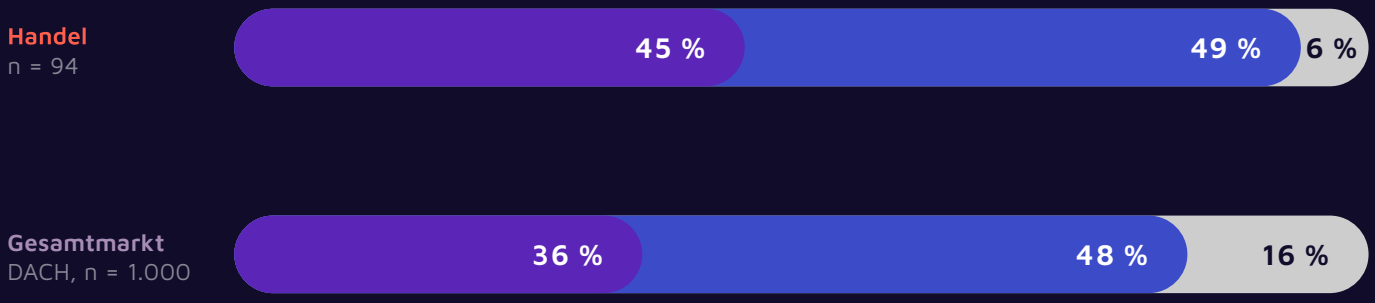
Diese Dringlichkeit hat einen klaren Grund. Der Handel steht unter einem strukturellen Druck, der sich in den vergangenen Jahren verschärft hat: sinkende Margen, fragmentierte Datenbestände, volatile Lieferketten, steigende Retouren-Volumina – und gleichzeitig wachsende Konsumentenerwartungen an Personalisierung, Transparenz und Verfügbarkeit. Klassische Optimierungsansätze stoßen hier an Grenzen, weil sie meist nur an einer Stelle ansetzen. KI ist das Werkzeug, mit dem sich Geschwindigkeit, Effizienz und Qualität gleichzeitig steigern lassen – ohne den klassischen Trade-off zwischen diesen Zielen.

45 Prozent sehen sich bereits als Vorreiter

Diese Notwendigkeit hat im Handel zu konkretem Handeln geführt. 45 Prozent der befragten Handelsunternehmen stufen sich selbst als KI-Vorreiter ein – deutlich mehr als im Gesamtmarkt (36 Prozent). Wichtig: Es handelt sich um eine Selbsteinschätzung der Führungskräfte, nicht um einen extern validierten Reifegrad. Als Messgröße für strategische Priorisierung und Ambition ist sie dennoch aufschlussreich.

KI-REIFEGRAD: DER HANDEL LIEGT VOR DEM GESAMTMARKT

Selbsteinschätzung der Entscheider: Vorreiter, Mittelfeld, Nachzügler



45 % der Handelsunternehmen zählen sich zu den KI-Vorreitern
Damit liegt der Handel im KI-Reifegrad deutlich vor dem Gesamtmarkt (36 %).
Gleichzeitig ist die Gruppe der Nachzügler im Handel deutlich kleiner (6 % vs. 16 %).

Abbildung 2: KI-Reifegrad im Vergleich. Selbsteinschätzung der Entscheider: Vorreiter, Mittelfeld, Nachzügler. Handel-Subgruppe (n = 94) vs. Gesamtmarkt DACH (n = 1.000). Quelle: Digital Excellence Outlook 2026, Handelsblatt Research Institute/valantic.

Was Vorreiter ausmacht

Als Vorreiter gilt in der Studie, wer zwei Voraussetzungen gleichzeitig erfüllt:

- KI ist als zentraler Bestandteil in der Unternehmensstrategie verankert – nicht als ergänzendes Werkzeug
- Es sind fortgeschrittene KI-Kompetenzen in der Organisation aufgebaut, verbunden mit regelmäßigen Investitionen in deren Weiterentwicklung

Beide Voraussetzungen werden separat erhoben. Wer in einer schwach ist, kann das nicht durch Stärke in der anderen ausgleichen – der Reifegrad richtet sich nach dem schwächeren der beiden Bereiche. Für den Handel bedeutet das konkret: Strategie ohne ausgebildete Mitarbeitende bleibt Vision, Kompetenzen ohne strategischen Rahmen bleiben Insellösungen.

> **KI wird in Zukunft ein Hygienefaktor für Unternehmen sein. Und das könnte schneller kommen als wir denken. Aktuell befinden wir uns noch in einer Phase, in der sie primär für kleinere Aufgaben und Prozesse eingesetzt wird. Wir müssen den Code knacken, wo KI wirklich zählt.**
>
> JO SVENDSEN, CFO, SØSTRENE GRENE

Der Vorsprung wird messbar

Dieser höhere Reifegrad zahlt sich aus. In der Studie wurden die Befragten gebeten zu bewerten, wie stark sie durch KI in drei Wirkungsbereichen profitieren: bei der Zeit (Geschwindigkeit von Prozessen, Bearbeitungszeit), bei der Effizienz (Kosten und Ressourceneinsatz) und bei der Qualität (Ergebnisse, Fehlerreduktion). KI-Vorreiter im Handel berichten in allen drei Bereichen deutlich häufiger von starkem Mehrwert als das Mittelfeld: Zeitgewinn 89,5 % vs. 72,3 %, Kosteneffizienz 86,8 % vs. 68,1 %, Qualitätsverbesserung 81,6 % vs. 61,7 %.

Bemerkenswert ist nicht jede einzelne Zahl, sondern das Muster dahinter: Vorreiter erkaufen sich Geschwindigkeit nicht auf Kosten von Qualität oder Effizienz. Sie verbessern alle drei Bereiche gleichzeitig – etwas, das mit klassischen Optimierungsansätzen kaum erreichbar ist.

Wo dieser Vorsprung im Handel konkret entsteht – in welchen Geschäftsbereichen KI heute messbar am stärksten wirkt – zeigt Kapitel 3 anhand der fünf Use Cases mit der größten nachgewiesenen Wirkung.

#2
Kapitel

Fünf Use Cases, fünf Hebel

Wo KI im Handel wirklich wirkt – und warum die Reihenfolge entscheidet



In der Praxis beobachten wir bei Handelsunternehmen immer wieder dasselbe Muster: Es werden Use Cases gestartet, die technisch interessant sind oder die ein Wettbewerber gerade ankündigt hat. Doch der reale Effekt bleibt hinter den Erwartungen zurück. Der Grund ist selten die Technologie. Er fehlt die Ebene, auf der ein Use Case aufbauen kann.

KI-Wertschöpfung im Handel folgt einer inneren Logik. Wir nennen sie die KI-Wertschöpfungspyramide. Wer ihre drei Ebenen in der falschen Reihenfolge angeht, investiert ineffizient.

GRÖSSTES UNGENUTZTES POTENZIAL

Margin Engine

Das größte ungenutzte Potenzial im Handel liegt nicht im Umsatz, sondern in der Marge. Dynamische Preisgestaltung, die auf Wettbewerb, Nachfrage und Lagerbestand in Echtzeit reagiert; Supply-Chain-Entscheidungen, die Overstocks und Fehlbestände strukturell reduzieren; Betrugserkennung, die direkt auf die Kostenseite einzahlt: Diese Ebene ist anspruchsvoll, bringt Handelsunternehmen aber mittelfristig strukturelle Differenzierung.

WACHSTUMSHEBEL

Revenue und Customer Growth

Erst wenn die Datenbasis trägt, kann KI beginnen, Kundenverhalten zu verstehen und gezielt zu beeinflussen. Personalisierte Empfehlungen, die tatsächlich relevant sind; Churn-Signale, die früh genug erkannt werden; Lifetime Value, der sich durch echte 1:1-Relevanz entwickelt – nicht durch generische Kampagnen: Hier steigen Umsatz und Kundenzufriedenheit parallel, weil KI nicht länger Segmente bedient, sondern Menschen.

DAS FUNDAMENT

Daten- und Prozessqualität

Bevor KI Umsatz steigern oder Margen verbessern kann, muss sie auf funktionierende Prozesse und verlässliche Daten treffen. Automatisierung repetitiver Aufgaben, saubere Bestandsdaten, integrierte Systeme zwischen POS, Logistik und E-Commerce: Das klingt unspektakulär, ist aber die Bedingung für alles Weitere. Die direkte Wirkung ist real und sofort spürbar: durch geringere manuelle Arbeit, niedrigere operative Kosten und weniger Fehler. Nicht ohne Grund zeigen KI-Projekte auf dieser Ebene am schnellsten einen ROI.

DIE FÜNF USE CASES MIT STÄRKSTER WIRKUNG

Wo der Handel ansetzen muss

Jeder der fünf Use Cases lässt sich klar in der Wertschöpfungspyramide verorten:

Lieferketten- und Bestandsoptimierung ist ein klassischer Basis-Use-Case. Sie schafft Datensicherheit und operative Effizienz, auf der alles andere aufbaut.

Die beiden Anwendungsbereiche Preisoptimierung und Betrugserkennung arbeiten gleichermaßen direkt auf der Margen-Ebene, mit dem Vorteil, dass ihr Effekt im Reporting nicht zu übersehen ist.

KI-gestützte Personalisierung verbindet die untere und obere Ebene und bereitet gleichzeitig die Infrastruktur vor, die für Agentic Commerce entscheidend wird.

Der Kundenservice ist der Use Case mit der größten Wirkungslücke: 62,8 Prozent der Handelsunternehmen setzen KI dort produktiv ein, aber nur 21,3 Prozent erzielen damit einen messbaren Mehrwert. Die Differenz von 41 Prozentpunkten ist die größte Wirkungslücke aller untersuchten KI-Einsatzbereiche im Handel.

> **KI verändert die Kundenerwartungen grundlegend, aber auch die Möglichkeiten, Service und Beratung online auf ein ganz neues Level zu heben.**
>
> DR. BORIS EWENSTEIN, CEO OTTO – PRESSEMITTEILUNG MÄRZ 2026

Was diese fünf Use Cases eint: Sie werden bereits produktiv in Handelsunternehmen eingesetzt.

#01 Lieferkette & Bestandsplanung

LEBENSMITTELHANDEL, FASHION, OMNICHANNEL

RELEVANZ
64,9 %



Ausgangslage & Handlungsdruck

Out-of-Stocks und Overstocks kosten den globalen Handel jährlich 1,73 Billionen US-Dollar (IHL Group 2025). Der Grund liegt selten in fehlenden Daten, sondern darin, dass verfügbare Daten nicht verknüpft werden und nicht einbezogen werden (z. B. Wetter, Promotionspläne, regionale Events, Lieferantenverzögerungen). Bedarfsprognosen basieren auf Vergangenheitswerten und Omnichannel-Fulfillment wird manuell gesteuert. Das Ergebnis: Zu viel von dem, was niemand kauft, und zu wenig von dem, was sich verkauft.

KI-Wirkung

- Granulare Prognosen auf Artikel-Filial-Ebene unter Einbezug von Wetter, Aktionen und Lieferrisiken
- Automatische Nachschubsteuerung mit frühzeitiger Engpasserkennung
- Fulfillment-Entscheidungen in Echtzeit: Welches Lager oder welche Filiale liefert am schnellsten und günstigsten?

Mehrwert

- Signifikante Reduktion von Fehlbeständen durch differenzierte Prognosen, die externe Faktoren einbeziehen
- Schnellere Reaktion auf Abweichungen, statt wochenlanger manueller Auswertung
- Direkte Entlastung des Einkaufs- und Logistikteams und mehr Zeit für strategische Aufgaben

valantic Empfehlung

Supply-Chain-Use-Cases sind der ideale Projekteinstieg: Die KPIs sind klar definiert, der Effekt ist ab Tag 1 messbar. Wir starten typischerweise mit einer Pilot-Anwendung auf Filial- oder Kategorie-Ebene und skalieren dann datengestützt.

#02 Preisoptimierung & Wettbewerbsreaktion

ALLE HANDELSSEGMENTE

RELEVANZ
57,4 %



Ausgangslage & Handlungsdruck

Manuelle Wettbewerbsbeobachtung dauert oft Wochen – zu langsam für einen Markt, der sich täglich verändert. Statische Preislisten ignorieren Nachfrageschwankungen, Bestandsveränderungen und Wettbewerberaktionen. Gleichzeitig verliert der klassische Promotionsdruck an Wirkung: Rund jede vierte FMCG-Einheit in Westeuropa wird über Rabatte verkauft (NielsenIQ State of Price and Promotion 2025). Der Volumeneffekt schwindet, während die Margenkosten gleich bleiben.

KI-Wirkung

- Reaktionen in Stunden statt Wochen durch kontinuierliche, KI-gestützte Marktpreisbeobachtung
- Dynamische Preisgestaltung auf Basis von Nachfrage, Lagerbestand, Wettbewerbsniveau und Saisonalität
- Promotion-Effektivitätsanalyse: Welche Aktionen zahlen sich wirklich aus – und welche kannibalisieren nur Marge?

Mehrwert

- Direkte und messbare Auswirkung auf die Marge – überzeugt auch KI-Skeptiker im Management
- Wettbewerbsüberraschungen werden zur Ausnahme
- Promotionsbudget wird gezielter eingesetzt, der Volumeneffekt pro Aktionseuro steigt

valantic Empfehlung

Preisoptimierung ist der Use Case mit dem schnellsten ROI-Nachweis. Wir starten typischerweise mit drei Kategorien, messen den Margeneffekt transparent und skalieren sukzessiv, sodass die Investition sich aus dem laufenden Betrieb finanziert.

> **Wir stellen uns wieder die gleichen Fragen wie vor 30 Jahren: Wie finden unsere Zielgruppen zu uns? Was macht das mit unseren Geschäftsmodellen? Jeder Job wird sich durch KI verändern – auch meiner.**
>
> PETRA SCHARNER-WOLFF, CEO OTTO GROUP – TEXTILWIRTSCHAFT, NOVEMBER 2025

#03 Kunden- & Mitarbeiterservice

OMNICHANNEL, FASHION, CONSUMER GOODS

RELEVANZ
62,8 %



Ausgangslage & Handlungsdruck

Das Anfragevolumen steigt, doch die Ressourcen im Service wachsen nicht proportional mit. Chatbots beantworten einfache Fragen, lösen aber keine Fälle. Kontext geht bei Übergaben verloren. 62,8 % der Handelsunternehmen setzen KI im Kundenservice bereits produktiv ein, doch nur 21,3 % erzielen damit einen messbaren Mehrwert. Die Differenz von 41 Prozentpunkten ist die größte Wirkungslücke aller untersuchten Use-Case-Cluster im Handel. Das Problem: Viele Projekte enden beim Chatbot, statt den eigentlichen Prozess dahinter zu transformieren.

KI-Wirkung

- Automatische Klassifikation von Anfragen nach Thema, Dringlichkeit und Kundenwert mit intelligenter Weiterleitung
- Kontexterhalt bei Übergaben und automatische Prüfung möglicher Lösungen gegen Richtlinien und Prozesse
- Systematisches Clustern von Kontaktursachen: Welche Probleme entstehen strukturell immer wieder in Logistik, Produkt oder Kommunikation?

Mehrwert

- Höhere Erstlösungsquote und kürzere Bearbeitungszeiten durch präzise Klassifikation
- Service-Mitarbeitende können sich auf komplexe, beziehungsrelevante Fälle konzentrieren
- Proaktive Problemlösung: Erkannte Kontaktursachen werden strukturell behoben statt wiederholt bearbeitet

valantic Empfehlung

Wer KI im Service einsetzt, sollte keinen Chatbot bauen, sondern einen intelligenten Prozess, der Anfragen versteht, bearbeitet und lernt, was sie ausgelöst hat. Der Unterschied liegt im Systemdenken: Effizienz im Service entsteht nicht am Symptom, sondern an der Ursache.

#04 Betrugserkennung & Return Fraud Prevention

ECOMMERCE, ALLE SEGMENTE

RELEVANZ
60,6 %



Ausgangslage & Handlungsdruck

Return Fraud kostete den US-Handel allein 2024 rund 103 Mrd. US-Dollar. Das sind 15,1 % aller Retouren (Appriss Retail/ Deloitte 2024). Wardrobing, Bracketing und systematischer Missbrauch von Treueprogrammen sind manuell kaum zu erkennen. Traditionelle regelbasierte Systeme reagieren mit hohen False-Positive-Raten: Legitime Kunden werden blockiert, echte Betrüger passen ihr Verhalten an. Das Ergebnis ist ein doppelter Verlust: direkt durch Betrug und indirekt durch schlechte Kundenerfahrung.

KI-Wirkung

- Mustererkennung in Echtzeit: Retourenmissbrauch wird auf Verhaltensebene identifiziert, nicht nur auf Regelebene
- Anomalie-Erkennung im Loyalty-System zum Aufspüren von Treue-Punkte-Missbrauch
- Automatisches Identifizieren von Schwundmustern am POS und Auslösen gezielter Folgemaßnahmen

Mehrwert

- Direkte Margenwirkung durch reduzierte Betrugsverluste ohne Verschlechterung der Erfahrung legitimer Kunden
- Deutlich niedrigere False-Positive-Rate gegenüber regelbasierten Systemen
- Compliance-Dokumentation läuft automatisch mit und erleichtert interne Audits

valantic Empfehlung

KI für die Betrugsprävention ist ein Use Case, der sich in vielen Fällen selbst finanziert. Der ROI ist in Wochen sichtbar, weil die Kostenbasis klar definiert und der Einspareffekt direkt messbar ist.

#05 Marketing, Personalisierung & AI Discovery

FASHION, BEAUTY, LEBENSMITTELHANDEL

RELEVANZ
59,6 %



Ausgangslage & Handlungsdruck

Content-Produktion für unterschiedliche Märkte, Kanäle und Zielgruppen bindet erhebliche Kapazitäten – oft mit generischen Ergebnissen. Personalisierung bleibt bei Segmenten stehen, statt echte 1:1-Relevanz zu liefern. Gleichzeitig verschiebt sich die Discovery-Logik grundlegend: Der KI-bezogene Traffic auf US-Retail-Seiten stieg 2024 um 1.300 % gegenüber dem Vorjahr (Adobe Digital Insights 2024). Wer für KI-Agenten nicht sichtbar und strukturiert abrufbar ist, verliert Discovery-Anteile – unabhängig von Werbebudget.

KI-Wirkung

- Datengestützte Content-Generierung für Produktseiten, Kampagnen und Kanäle in Skalierung
- 1:1-Produktempfehlungen auf Basis von Kaufhistorie, Kontext und Echtzeit-Verhalten
- GEO (Generative Engine Optimization): Produktdaten so aufbereiten, dass KI-Agenten sie bevorzugt ausliefern

Mehrwert

- Höhere Conversion durch echte Relevanz statt generischer Kampagnen
- Signifikant effizientere Content-Produktion für internationale Märkte
- Frühzeitige Positionierung in der Agentic-Commerce-Welle

valantic Empfehlung

KI im Marketing und Agentic Readiness gehören zusammen. Wer heute Personalisierung und GEO-Strategien gemeinsam denkt, baut eine Infrastruktur, die morgen KI-Agenten bedienen kann. Wir integrieren GEO direkt in die Kampagnenarchitektur – nicht als Sonderprojekt, sondern als strukturellen Teil des Marketing-Betriebsmodells.

Was diese fünf Use Cases verbindet: Sie zeigen, wo KI heute messbar Wert schafft – innerhalb der bestehenden Geschäftslogik. Doch parallel baut sich gerade ein zweiter Handlungsdruck auf, der die Spielregeln strukturell verändert: Agentic Commerce. Wie Handelsunternehmen darauf reagieren sollten, zeigt das nächste Kapitel.

#3
Kapitel

AGENTIC COMMERCE

Wenn KI-Agenten einkaufen, verändert sich das Spielfeld

Agentic Commerce beschreibt eine neue Stufe des digitalen Handels, in der KI-Agenten – etwa ChatGPT Operator, Perplexity Shopping oder Apple Intelligence – Kaufentscheidungen im Auftrag von Konsumentinnen und Konsumenten initiieren, vergleichen und abschließen. Anders als klassische Recommendation-Engines oder Chatbots agieren diese Systeme transaktional und providerübergreifend: Sie wählen den Anbieter aus, nicht die Konsumentin.

Für den Handel verschiebt das den Zugriffspunkt auf den Kunden. Sichtbarkeit entsteht nicht mehr im Marketing-Funnel, sondern in maschinenlesbaren Datenschnittstellen. Was bisher „Top of Mind" war, muss jetzt „Top of Machine" sein.

Diese Verschiebung ist keine Zukunftsvision. Sie passiert gerade, noch in einem frühen Stadium, aber mit einer Geschwindigkeit, die der Handel nicht unterschätzen sollte.

Für den Handel bedeutet das eine fundamentale Veränderung der Spielregeln: Der bisherige Marketing-Funnel greift nicht mehr. Awareness-Kampagnen, emotionale Markenkommunikation, Anreize für Impulskäufe am POS – all das adressiert einen menschlichen Entscheider. Wenn ein Konsument seinen Agenten beauftragt, monatlich nachhaltige Pflegeprodukte unter 50 Euro zu bestellen, durchsucht dieser Agent keine Werbeanzeigen. Er durchsucht strukturierte Datenschnittstellen. Wer dort nicht auffindbar ist, verliert – unabhängig von Markenbekanntheit und Werbebudget.

Das Paradoxon, das viele Handelsentscheider noch nicht vollständig verinnerlicht haben: Die Antwort lautet nicht weniger Marketing. Sie lautet Marketing und Infrastruktur, die Maschinen verstehen – und beides in dieser Reihenfolge.

Drei Handlungsfelder, die der Handel jetzt strukturieren muss

Agentic Commerce ist kein einzelnes Projekt, das man starten und abschließen kann. Es ist ein strukturell neues Wettbewerbsfeld, das in drei Handlungsfeldern gleichzeitig bespielt werden muss – allerdings mit unterschiedlichem Zeithorizont, unterschiedlichem Risikoprofil und einer klaren inneren Logik.

Das erste Handlungsfeld ist die technische Auffindbarkeit: Daten, Schnittstellen, Systemintegration. Es ist die Voraussetzung für alles Weitere.

Das zweite Handlungsfeld umfasst die Präsenz in den Plattform-Ökosystemen der großen Anbieter – inklusive der dazugehörigen Zahlungsabwicklung und Governance-Fragen.

Das dritte Handlungsfeld ist der Aufbau eines eigenen Conversational Agent – die offensivste Option, mit der höchsten Differenzierungswirkung, aber auch dem größten Investment.

Wer mit dem dritten Handlungsfeld startet, ohne das erste abgesichert zu haben, baut auf Sand. Wer nur im ersten aktiv wird und den Rest ignoriert, ist für Agenten zwar auffindbar – aber als austauschbarer Anbieter ohne eigene Stimme.

valantic Ausblick

Das Fenster ist offen – aber es schließt sich

Für etablierte Retailer bedeutet das: Es gibt ein Zeitfenster von 18 bis 24 Monaten, um die Grundlagen zu schaffen. Nicht um alle drei Handlungsfelder vollständig auszubauen – das wäre unrealistisch. Aber um Handlungsfeld 1 zu verankern, sodass externe Agenten das eigene Unternehmen überhaupt finden, verstehen und in ihre Empfehlungen einbeziehen können. Wer dieses Zeitfenster verpasst, muss 2028 aufholen gegen Plattformen mit Milliardenbudgets und Wettbewerber, die zwei Jahre Lernkurve voraus sind.

Die gute Nachricht: Retailer mit eigener Kundendatenbasis, ausgebautem E-Commerce und einem differenzierten Sortiment bringen die strategisch entscheidenden Voraussetzungen bereits mit. Die Frage ist nicht, ob sie im Agentic Commerce gewinnen können, sondern ob ihre Organisation schnell genug handelt.

#01 Handlungsfeld

PRIORITÄT: NICHT VERHANDELBAR

ZEITHORIZONT: SOFORT STARTEN

Infrastruktur & Agent Reachability

Das Fundament, ohne das alles andere scheitert: Ein Unternehmen, das für KI-Agenten unsichtbar ist, verliert Discovery-Anteile – unabhängig davon, wie gut sein eigener Agent oder seine Plattformpräsenz sind.
Händler ohne vollständige, maschinenlesbare Produktdaten werden schlicht übergangen, weil der Agent keine verwertbaren Informationen findet.

Produktdatenqualität ist damit die neue Werbewirkung. Eine lückenhafte Produktbeschreibung ohne strukturierte Attribute (Materialien, Herkunft, Nachhaltigkeitszertifikate, Maße) ist für einen Agenten wertlos. Eine systemweit integrierte Datenbasis zwischen POS, E-Commerce, Logistik und CRM ist im Handel die wichtigste strukturelle Baustelle. Solange diese Silos bestehen, entfalten KI-Projekte ihr Potenzial nicht – egal wie gut das Modell ist.

Konkrete Maßnahmen:

- Vollständiges Data Readiness Audit: Produktdaten systematisch gegen Agenten-Anforderungen prüfen
- PIM-Qualität als strategische KPI verankern: Datenvollständigkeit messbar machen
- Echtzeit-API-Architektur aufbauen: Verfügbarkeit, Preis und Produktdaten maschinenlesbar aufbereiten
- Systemintegration zwischen POS, E-Commerce, Logistik und CRM konsequent schließen

#02 Handlungsfeld

PRIORITÄT: SELEKTIV INVESTIEREN

ZEITHORIZONT: 12–24 MONATE

Plattform, GEO & Payment-Integration

Im Ökosystem von OpenAI, Google und Apple präsent und direkt buchbar sein: Eine strategische Wette mit klarem Risikoprofil und der Notwendigkeit, Governance von Anfang an mitzudenken.
GEO (Generative Engine Optimization) ist die neue SEO. Wer seine Produktdaten, Bewertungen und Inhalte so aufbereitet, dass KI-Modelle sie bevorzugt verwenden, gewinnt Discovery-Anteile auf Kanälen, die klassische SEO-Maßnahmen nicht mehr erreichen. Google Shopping ist für die meisten Retailer bereits heute relevanter Traffic-Kanal. GEO stärkt diese bestehende Infrastruktur mit vergleichsweise überschaubarem Aufwand.

Gleichzeitig gilt die Warnung, die aus dem Amazon-Marketplace-Modell gelernt wurde: Was zunächst als Umsatztreiber erscheint, kann zur Margenfalle werden, wenn die Bedingungen der Plattformabhängigkeit nicht aktiv gestaltet werden. Plattformpartnerschaften mit Google, OpenAI oder Apple müssen daher von Anfang an mit klarer Governance versehen werden: Wer kontrolliert welche Daten? Unter welchen Bedingungen? Mit welchen Ausstiegsoptionen? Payment-Integration ist der oft unterschätzte dritte Baustein dieses Handlungsfelds: Transaktionen ohne Medienbruch – also ohne den Konsumenten aus dem Agenten-Flow herauszureißen – sind Voraussetzung für Conversion im Agentic Commerce.

Konkrete Maßnahmen:

- GEO-Audit: Wie ist die eigene Marke heute in KI-generierten Antworten repräsentiert?
- Plattformpartnerschaften selektiv eingehen mit explizit definierten Datenschutzgrenzen
- GEO-Maßnahmen: Produktdaten, Bewertungen und Content für KI-Ausgaben optimieren
- Payment-Integration vorbereiten: Transaktionen ohne Medienbruch ermöglichen

#03 Handlungsfeld

PRIORITÄT: FOKUSSIERT ENTSCHEIDEN

ZEITHORIZONT: 24–48 MONATE

Eigener Conversational Agent

Die offensivste und gleichzeitig anspruchsvollste Option. Hier entscheidet sich, ob ein Unternehmen Kopf seines eigenen Ökosystems bleibt.
Die häufigste Fehlinvestition in diesem Handlungsfeld ist der Anspruch, einen universellen Agenten zu bauen. Das ist weder wirtschaftlich noch qualitativ sinnvoll. Ein mittelmäßiger Agent ist schlimmer als kein Agent, weil er Vertrauen schneller zerstört, als er es aufbaut.

Die richtige Frage lautet: Was kann der eigene Conversational Agent strukturell besser als jeder externe Agent? Die Antwort liegt fast immer in drei Bereichen: hyper-personalisierte Empfehlungen auf Basis der eigenen Loyalty-Kaufhistorie, Eigenmarken- und Exklusivkompetenz, die kein externer Agent aus eigener Datenbasis replizieren kann, sowie lokale Standort-Intelligenz und nahtlose Store-Integration.
Ein fokussierter Agent, der diese drei Stärken exzellent abbildet, ist ein robuster Business Case, der über Warenkorbwert, Wiederkaufrate und Eigenmarkenanteil messbar ist. Die Voraussetzung: Handlungsfeld 1 muss zuerst stehen. Kein Agent ist stärker als seine Datenbasis.

Konkrete Maßnahmen:

- Fokus auf drei Use Cases: Personalisierter Kaufberater, smarter Wiederkauf, Eigenmarken-Beratung
- Keinen Universal-Agenten bauen – lieber exzellent in wenigen Stärken als mittelmäßig in vielen
- Handlungsfeld 1 als Voraussetzung sicherstellen, bevor Handlungsfeld 3 beginnt
- API-basierte Ansätze prüfen: Externe Modelle entwickeln sich schneller als interne Eigenentwicklung

> **Statt dass Kundinnen und Kunden die Sprache der Computer sprechen müssen, haben wir mit Agentic Commerce den Spieß umgedreht: Computer sprechen jetzt unsere Sprache.**

GRAEME SMITH, SVP ENGINEERING AND SCIENCE, ZALANDO – TEXTILWIRTSCHAFT, MAI 2026

Handeln, bevor sich das Fenster schließt

Die drei Handlungsfelder für erfolgreichen Agentic Commerce erfordern keine simultane Vollimplementierung. Sie erfordern eine klare Reihenfolge und den Mut, mit Handlungsfeld 1 ernsthaft zu beginnen – nicht als IT-Projekt, sondern als strategische Priorität.

Drei Schritte, die Handelsunternehmen jetzt angehen sollten:

1. Data Readiness Audit durchführen: Den ehrlichen Status der eigenen Produktdaten, API-Architekturen und Systemintegration gegen Agenten-Anforderungen prüfen. Das Ergebnis liefert die Grundlage für alle weiteren Investitionsentscheidungen.

2. GEO-Check starten: Systematisch testen, wie das eigene Unternehmen heute in KI-generierten Antworten von Google, ChatGPT, Perplexity und Gemini repräsentiert ist – und Lücken priorisieren.

3. Governance-Rahmen definieren: Festlegen, welche Plattformpartnerschaften unter welchen Bedingungen eingegangen werden, wer im Unternehmen die strategische Verantwortung für Agent Reachability trägt und welche Datenschutzgrenzen nicht verhandelbar sind.

IHR NÄCHSTER SCHRITT

Sie wollen einen oder mehrere dieser Schritte gezielt angehen?
valantic bietet für jedes Handlungsfeld passende Audits und Sparring-Formate – zum Beispiel den AI Visibility GEO Audit.

SPRECHEN SIE UNS AN



Julia Saswito
Senior Vice President CX &
Lead Retail/CPG Practice, valantic

julia.saswito@cec.valantic.com

#4
Kapitel

Wer jetzt noch auf den perfekten Moment wartet, wartet zu lang.

ALEXANDER FETZER DIRECTOR RETAIL & CONSUMER BUSINESS
VALANTIC

Warum schaffen es einige Handelsunternehmen, KI in wenigen Wochen vom Pilot zur messbaren Margensteigerung zu bringen – während andere in Excel und Testprojekten stecken bleiben? Alexander Fetzer erklärt im Interview, was sie unterscheidet.

Was unterscheidet Unternehmen, die KI-Anwendungen skalieren, von denen, die im Pilotprojekt stecken bleiben?

Der Unterschied liegt selten in der Technologie. Vorreiter haben drei Dinge gemeinsam: ein klares Business-Ziel, eine aufgeräumte Datenbasis und Management-Commitment mit echtem Budget. Nicht als Lippenbekenntnis, sondern mit Geduld für die ersten Wochen, bis die Ergebnisse sichtbar werden.

Welcher Use Case überrascht dich immer wieder?

Preisoptimierung. Das klingt nach einem technischen Feature, bis man im Detail sieht, was im Tagesgeschäft tatsächlich passiert. Ich habe das vor kurzem bei einem Handelsunternehmen erlebt: Ein achtköpfiges Team hat manuell Wettbewerberpreise erfasst, in Excel-Tabellen übertragen und sich einmal pro Woche zur Preisrunde getroffen. Bis eine Preisanpassung im System wirksam war, vergingen im Schnitt zehn Tage. In einem Markt, in dem sich Preise täglich verändern, ist das ein Wettbewerbsnachteil. Nach der Einführung KI-gestützter Preisoptimierung



Wer jetzt noch auf den perfekten Moment wartet, wartet zu lang.

Alexander Fetzer

reagiert dasselbe Team in Stunden statt in Wochen, kann sich auf strategische Entscheidungen konzentrieren und der Margeneffekt ist im monatlichen Reporting unmittelbar sichtbar. Das überzeugt auch KI-Skeptiker im Management schneller als jede Folien-Präsentation.

Worauf sollten Handelsunternehmen sich als Erstes konzentrieren, wenn sie KI nicht nur testen, sondern wirksam einsetzen wollen?

Drei Dinge:

1. den Datenstatus ehrlich bewerten
2. einen Use Case priorisieren, der auf das wichtigste Business-Problem einzahlt; diesen wirklich produktiv einsetzen – keinen weiteren Piloten starten
3. Governance von Anfang an mitdenken: Wer darf welche Entscheidungen an KI übergeben?

Das klingt bürokratisch, ist aber der Unterschied zwischen einem Projekt und einer nachhaltigen Fähigkeit.

3 Learnings von Alexander Fetzer

1. Nicht der ehrgeizigste Use Case, sondern der wirkungsvollste ist der richtige Einstieg.
2. Daten vor dem KI-Investment aufräumen: Das ist keine Vorbereitung, sondern der halbe Weg zum Erfolg.
3. Governance von Anfang an mitdenken: Führung ist kein Bremsklotz, sondern Voraussetzung für Skalierbarkeit.

#5
Kapitel

Erfolgsfaktoren für KI im Handel

Daten, People, Governance

Damit die beschriebenen Use Cases wirken und Agentic Commerce Realität wird, braucht es drei Dinge: ein belastbares Datenfundament, befähigte Menschen und klare Leitplanken.

Daten: Fundament für KI und Agentic Commerce

77 Prozent der Handelsentscheider sagen: Bis 2030 ist die Qualität der Datenbasis wichtiger für den KI-Erfolg als die Modellleistung (DEO 2026, Handel-Subgruppe). Typische Blocker im Handel sind Datensilos zwischen POS, E-Commerce, Logistik und CRM, inkonsistente Produktdaten und fehlende Echtzeit-Verfügbarkeit.

Datensilos zwischen POS, E-Commerce, Logistik und CRM, inkonsistente Produktdaten, fehlende Echtzeit-Verfügbarkeit.

Ohne diese Basis bleiben Lieferkettenoptimierung, Preisgestaltung, Personalisierung und Betrugsprävention Insellösungen. KI-Agenten finden später nicht genug strukturierte Informationen, um das Sortiment zuverlässig zu empfehlen.

valantic Empfehlung

Data Foundation vor AI Investment: Wer jetzt in Produktdatenqualität und Systemintegration investiert, erhöht den ROI bestehender KI-Use Cases und schafft die Voraussetzung für Agent Reachability.



People: Breitensport und Spitzensport

78 Prozent der Entscheider sehen, dass sich die Rolle von Führung verändert – weg vom operativen Entscheider hin zur Prüfinstanz über intelligente Systeme (Digital Excellence Outlook 2026, Handel-Subgruppe). Entscheidend ist, wie Menschen im Handel mit KI arbeiten:

- Breitensport: Mitarbeitende in allen Funktionen befähigen, KI-Tools anzuwenden und Ergebnisse kritisch einzuordnen.
- Spitzensport: Spezialist:innen für Daten, Architektur und anspruchsvolle KI-Use Cases, die skalierbare Lösungen bauen.

Governance: Beschleuniger statt Bremse

83 Prozent der Handelsentscheider erwarten, dass Unternehmen mit ethischer und transparenter KI-Steuerung bis 2030 erfolgreicher sind als reine Speed-and-Automation-Player. Governance heißt im Handel:

- zu definieren, welche Entscheidungen KI autonom treffen darf
- Transparenz über Datenbasis und Logik von Empfehlungen herzustellen
- klare Eskalations- und Rollback-Mechanismen zu verankern

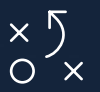
Diese Leitplanken schaffen Vertrauen – und sind die Voraussetzung, damit KI-Use-Cases aus dem Pilotstadium in den produktiven Betrieb kommen. Genau hier setzt das 90-Tage-Programm im nächsten Kapitel an.

valantic Framework für Applied-AI-Erfolgsfaktoren



GF-Unterstützung

Sichtbare Unterstützung von KI-Einsatz durch die Geschäftsführung



Unternehmensstrategie

Verankerung von KI in der Unternehmensstrategie mit spezifisch formulierten Zielen



Use Cases

Fähigkeit, geschäftskritische KI-Use-Cases zu identifizieren und zu implementieren



Zusammenarbeit

Abteilungsübergreifende Zusammenarbeit bei Umsetzung von KI-Anwendungen

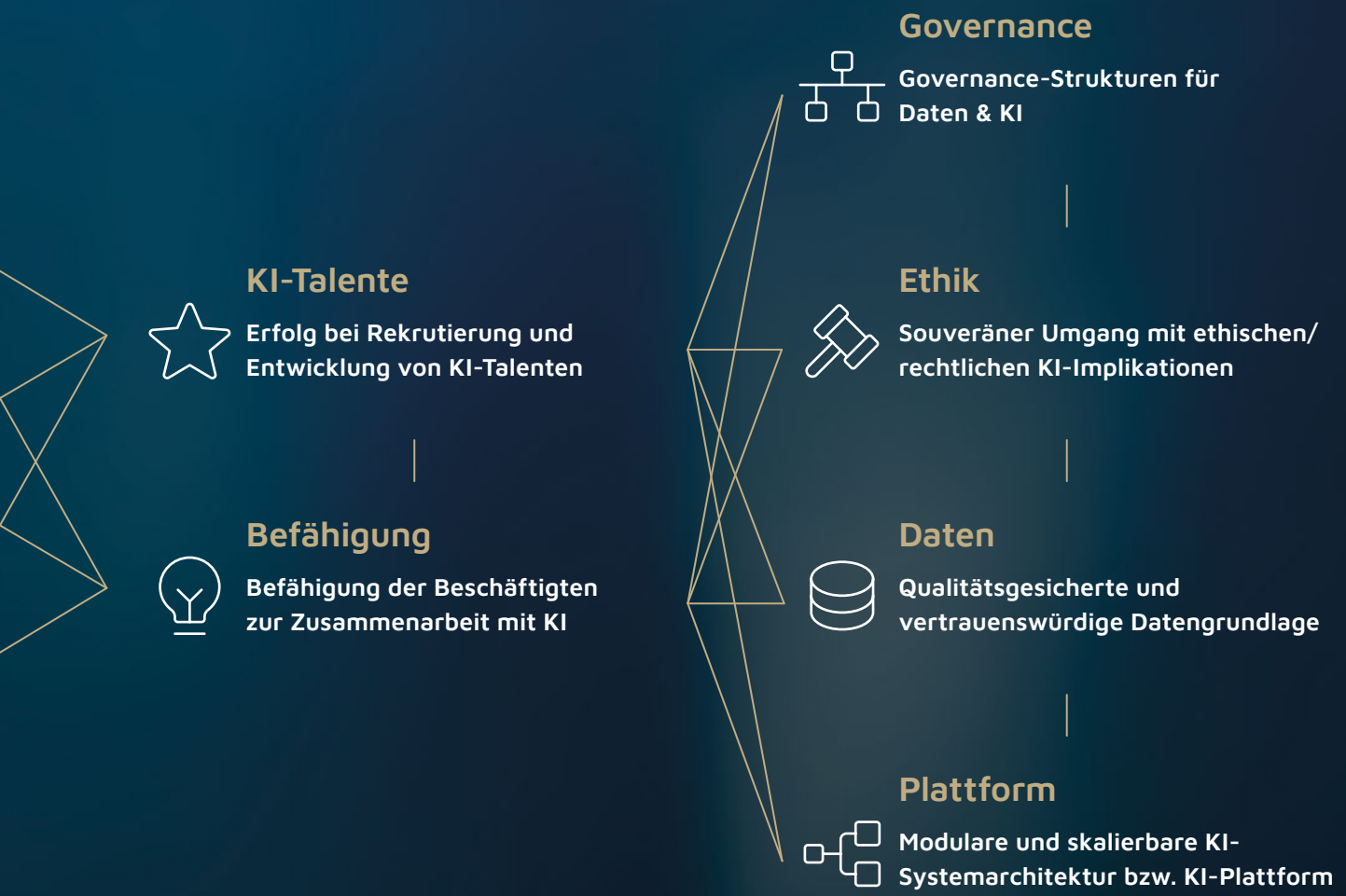


KI-Labor

KI-Labor für explorative und agile Erforschung von Use-Case-Ideen

LEADERSHIP COMMITMENT

ABILITY TO EXECUTE


Governance
Governance-Strukturen für Daten & KI
KI-Talente
Erfolg bei Rekrutierung und Entwicklung von KI-Talenten
Ethik
Souveräner Umgang mit ethischen/ rechtlichen KI-Implikationen
Befähigung
Befähigung der Beschäftigten zur Zusammenarbeit mit KI
Daten
Qualitätsgesicherte und vertrauenswürdige Datengrundlage
Plattform
Modulare und skalierbare KI-Systemarchitektur bzw. KI-Plattform
CAPABLE PEOPLE
ROBUST OPERATING MODEL

#6
Kapitel

In 90 Tagen zu echtem KI-Impact

Wie KI-Projekte im Handel aus dem Pilot in den produktiven Betrieb kommen

Ob Kundenservice, Preisoptimierung oder die Vorbereitung auf Agentic Commerce: Die größte Hürde für KI im Handel ist nicht die Auswahl der richtigen Use Cases. Sie ist der Weg von der Pilot-Anwendung in den produktiven Betrieb.

Der häufigste Fehler bei KI-Transformationsprojekten im Handel ist nicht der falsche Use Case. Es ist der falsche Einstieg: zu schnell in die Umsetzung, kein klares Zielbild, keine Governance und keine Gewissheit, ob die Daten überhaupt bereit sind. Das Ergebnis sind Pilot-Anwendungen, die nie in den produktiven Betrieb gehen.

Damit aus einem KI-Pilot ein produktiver Use Case wird, braucht es eine klare Methodik. Das valantic Framework startet deshalb nicht mit der Technologie, sondern mit der Führung. Es endet nicht mit einem Prototyp, sondern mit Use Cases für echte Nutzerinnen und Nutzer, für reale Prozesse und messbare KPIs.

In drei Phasen zum produktiven KI-Einsatz

- Phase 1: Zielbild & Discovery
  Systematische Bewertung von 6 bis 8 Use Cases nach Business Value, Datenverfügbarkeit, technischer Umsetzbarkeit und strategischer Relevanz. Am Ende stehen 3 priorisierte Use Cases mit klarer KPI-Baseline und konkretem Zielbild. Die Führungsebene ist ausgerichtet.
- Phase 2: Design to Scale
  Entwicklung der AI Policy, Aufbau des Target Operating Models mit klaren Rollen und Verantwortlichkeiten sowie eines MVP Backlogs für die priorisierten Use Cases. Wer diesen Schritt überspringt, baut auf Sand.
- Phase 3: Build, Launch, Prove
  2 bis 3 Use Cases laufen produktiv, sind in Systeme integriert, werden von Mitarbeitenden genutzt und an echten KPIs gemessen. Dashboards, Eskalations- und Rollback-Mechanismen sind implementiert. Eine 6- bis 12-Monats-Roadmap für den nächsten Skalierungsschritt ist aufgesetzt.

IN 90 TAGEN ZU ECHTEM KI-IMPACT

Kein weiterer Pilot, Produktiver Einsatz von Tag 1, valantic-Framework

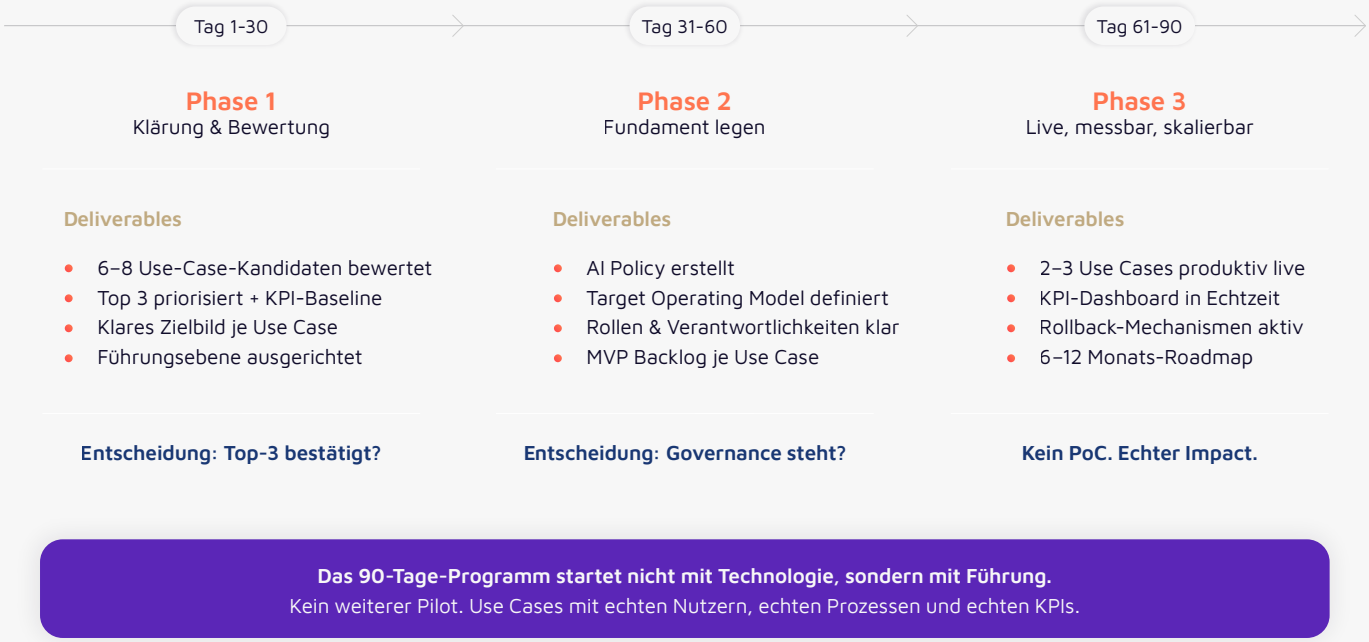


Abbildung 3: 90-Tage-Programm zum produktiven KI-Einsatz im Handel. Drei-Phasen-Framework von Klärung & Bewertung über Fundament legen bis Live-Betrieb, mit Deliverables und Entscheidungs-Gates je Phase. Quelle: valantic.

Vier konkrete Ergebnisse, mit denen Handelsunternehmen aus dem Pilot-Stadium herauskommen:

- Alignment. Das Führungsteam spricht die gleiche Sprache, hat die gleichen Ziele und einen klaren Entscheidungsrahmen für alles, was danach kommt.
- Ein priorisiertes Use-Case-Portfolio. Keine Ideenliste, sondern bewertete Kandidaten mit Business Case, Datenbedarf und Risikoprofil. Die Diskussion „Was machen wir als Nächstes?" hört auf.
- Ein funktionsfähiges Operating Model. Rollen sind klar, Prozesse definiert, die Organisation ist bereit zum Skalieren – nicht nur zum Testen.
- Zwei bis drei Wirkungssprints im Alltag. Mit messbarem ersten Uplift. Kein PoC, kein Showcase – echte Wirkung.

Bereit für den ersten richtigen Schritt?

Das 90-Tage-Programm ist für Handelsunternehmen konzipiert, die KI nicht nur evaluieren, sondern produktiv einsetzen wollen.

Julia Saswito
Senior Vice President CX &
Lead Retail/CPG Practice

www.valantic.com/
de/branchen/retail/

FAZIT

Was jetzt zählt – und was als Nächstes kommt

KI ist im Handel angekommen. Die Vorreiter bauen ihren Vorsprung gerade aus – durch bessere Daten, organisatorische Fähigkeiten und Governance, die Skalierung erst ermöglicht. Gleichzeitig verändert Agentic Commerce die Spielregeln schneller, als es die meisten Handelsentscheider realisieren.

Das Wichtigste in Kürze

- Strategie vor Tool-Shopping: erst ein klares Business-Ziel, dann die passende Technologie
- Data Foundation first: ohne saubere Daten kein KI-ROI und keine Agentic-Readiness
- People Enablement als Pflicht: Breitensport für alle, Spitzensport für KI-Talente
- Governance als Beschleuniger: Leitplanken ermöglichen Autonomie, statt sie einzuschränken
- 90 Tage zum ersten messbaren ROI: KI produktiv einsetzen, messen und skalieren
- Agentic Commerce jetzt vorbereiten: Handlungsfeld 1 (Infrastruktur) ist das Fundament für alles andere

DIE ENTSCHEIDENDE FRAGE BIS 2028:

Ist Ihr Sortiment, Ihre Produktdatenbasis und Ihre Infrastruktur für KI-Agenten sichtbar?



valantic

About us

valantic zählt zu den am schnellsten wachsenden Digital Consulting-, Solutions- und Software-Gesellschaften am Markt. Über 500 Blue Chip Kunden vertrauen bereits auf valantic – davon 33 von 40 DAX-Konzernen sowie eine Vielzahl internationaler Marktführer. Mit mehr als 4.300 Digitalisierungs-Expertinnen und -Experten ist valantic in 20 Ländern weltweit vertreten.

Etwa 2.000 erfolgreiche Digitalisierungsprojekte in den letzten fünf Jahren haben gezeigt, dass die Expertinnen und Experten von
valantic die Herausforderungen ihrer Kunden genaustens verstehen. Von der Strategie bis zur handfesten Umsetzung verfügen diese über die notwendige Expertise, Projekte von Anfang bis Ende zu begleiten und erfolgreich zu machen. Dabei verbinden sie technologische Kompetenz mit Branchenkenntnis und Menschlichkeit.

valantic berät Unternehmen zu allen Herausforderungen der Digitalen Transformation, hilft diesen, ihre Corporate Performance besser zu managen und die Potenziale von Daten und Künstlicher Intelligenz zu heben. Darüber hinaus unterstützt valantic seine Kunden dabei, die Customer Experience optimal zu gestalten, Kerntechnologien der Digitalisierung gewinnbringend einzusetzen und Unternehmensprozesse durchgängig zu optimieren.

Julia Saswito
Senior Vice President CX & Lead Retail/CPG Practice

julia.saswito@cec.valantic.com
www.valantic.com

Alexander Fetzer
Director Retail & Consumer Business

alexander.fetzer@cec.valantic.com
www.valantic.com



Weitere Insights

Digital Excellence Outlook 2026

JETZT LESEN

Quellen

Handelsblatt Research Institute/valantic, Digital Excellence Outlook 2026 (November 2025, n=1.000 C-Level-Entscheider, DACH, davon 94 aus Retail (Handel-Subgruppe) & Consumer Goods)
IHL Group: Inventory Distortion Study 2024
NRF/Happy Returns: Consumer Returns in the Retail Industry 2024
NRF/Appriss Retail: Return Fraud 2023
NIQ/Circana: FMCG Promotions Report Q1 2024
Maersk: Supply Chain Outlook 2024
Gartner: Search Trends Forecast 2026
Adobe Digital Insights: AI Referrals Report Februar 2025
LexisNexis: True Cost of Fraud – Retail/E-Commerce
KPMG: Retail Data Integration Study
valantic: Agentic Commerce Dossier Retail 2026 (intern). Stand: April 2026.

© valantic GmbH 2026. Alle Rechte vorbehalten

Juni 2026