

Onlinehändlerbefragung 2026

Der Onlinehandel im KI-Wandel: Effizienz, Sichtbarkeit & Agentic Commerce

Eine Studie des Institute for Competitiveness and
Communication (ICC) der Hochschule für Wirtschaft FHNW

Darius Zumstein, Adele Dörner, Sonja Schüler, Aldo Gnocchi

Platin Partner:

WORLDLINE 

Gold Partner:

 **shopware**  **XEROGRAFIX**

Silber Partner:

 **CRIF**  **bsi** 
 **Actindo**  **Cembra Pay**
CONVOTIS **eOs**  **PostFinance**


TWINT

payrex
 **PAIR
Finance**

 **HANDELSVERBAND
ASSOCIATION DE COMMERCE
.SWISS**

FFD
Fachschule für E-Commerce
Fachschule für Detailhandel

 **SWISS
ONLINE GARANTIE**

KONTAKT

Prof. Dr. Darius Zumstein
Professor für Digitales Marketing
Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW
Hochschule für Wirtschaft
Institute for Competitiveness & Communication (ICC)
Riggenbachstrasse 16, 4600 Olten, Schweiz
darius.zumstein@fhnw.ch

September 2026

Copyright © 2026,
Fachhochschule Nordwestschweiz

Alle Rechte für den Nachdruck und die
Vervielfältigung dieser Arbeit liegen beim
Institute for Competitiveness & Communication (ICC)
der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW.
Die Weitergabe an Dritte bleibt ausgeschlossen.

Management Summary

An der Onlinehändlerbefragung 2026 beteiligten sich 473 Onlineshop-Betreibende, davon 90 Prozent aus der Schweiz. 82 Prozent sind in der Geschäftsform B2C (Business-to-Consumer) und 51 Prozent im B2B (Business-to-Business) tätig, 61 Prozent betreiben einen kleinen Onlineshop mit lediglich ein bis vier Mitarbeitenden.

Der eigene Onlineshop bleibt mit 87 Prozent Umsatzrelevanz der wichtigste Vertriebskanal der Befragten. Gleichzeitig verändert KI die Produktsuche und Kaufvorbereitung. Bereits zehn Prozent der Händler bewerten Agentic Commerce als umsatzrelevant. 75 Prozent erwarten, dass KI-Agenten künftig Produktsuchen übernehmen. 74 Prozent rechnen mit der Übernahme von Preisvergleichen; 71 Prozent erwarten Empfehlungen. Deutlich zurückhaltender sind die Erwartungen bei autonomen Kaufentscheidungen: 32 Prozent rechnen damit, dass KI-Agenten diese übernehmen. Der Anteil derer, die vollständige Kaufabwicklungen erwarten, beträgt lediglich 22 Prozent. Parallel dazu bleibt Suchmaschinenoptimierung (SEO) mit 88 Prozent Nennungen das wichtigste Marketinginstrument, gefolgt von Suchmaschinen-, Newsletter- und Social-Media-Marketing. Gleichzeitig etabliert sich mit der Generative Engine Optimization (GEO) eine neue Marketingdisziplin: Bereits 51 Prozent der Händler beurteilen sie als (eher) relevant. Für Händler gewinnen strukturierte, aktuelle und maschinenlesbare Produkt-, Preis- und Verfügbarkeitsdaten, relevante Inhalte, klare Website-Strukturen sowie Schnittstellen an Bedeutung. Hier zeigt sich eine Lücke zwischen Relevanz und Messreife: Bot-Monitoring, Sichtbarkeit in KI-Systemen, KI-generierten Traffic und Umsatz im Onlineshop können viele Händler noch nicht messen. Auf der strategischen Ebene besteht ebenfalls Nachholbedarf: Knapp drei Viertel der Befragten haben noch keine KI- oder Agentic-Commerce-Strategie formuliert. Nur zwei Prozent der Händler setzen eine solche Strategie bereits um. Die zentrale Managementaufgabe besteht folglich darin, operative KI-Anwendungen, Daten und Systeme in eine kohärente Strategie mit Zielen, Verantwortlichkeiten, Ressourcen und messbaren Erfolgskennzahlen zu überführen.

Die erstmals umfassend untersuchte Automatisierung von Geschäftsprozessen zeigt, dass es vor allem standardisierte und datenbasierte Tätigkeiten sind, welche automatisiert werden. Dazu zählen insbesondere Bonitätsprüfungen, die Datengenerierung etwa für Produktbeschreibungen, die Erstellung und Veröffentlichung von Inhalten im digitalen Marketing sowie das Monitoring von Marketing-, Vertriebs- und Finanzkennzahlen. In der Mehrheit der Bereiche dominiert jedoch die Teilautomatisierung: Mitarbeitende prüfen etwa Ergebnisse, treffen Entscheidungen oder geben spezifische Prozessschritte frei. «Human-in-the-Loop» erweist sich als Regelfall. Vollständig automatisierte bzw. durch KI-Agenten gesteuerte End-to-End-Prozesse bleiben gegenwärtig die Ausnahme. KI hat sich vom Experiment zum Produktivitätswerkzeug entwickelt. Neben etablierten Anwendungen wie Übersetzungen, Text- und Bilderstellung wächst die KI-Nutzung auch in anspruchsvolleren Bereichen wie Videogenerierung, Service- und Verkaufschabots, Markt- und Wettbewerbsanalyse, Analytics und Programmierung. Seit der Einführung von Claude Code durch Anthropic und Codex durch OpenAI nutzen schon 35 Prozent der Händler KI in der Softwareentwicklung. Ein besonders deutlicher Nutzen zeigt sich in den Bereichen Effizienz und Produktivität: 81 Prozent berichten von Zeitersparnissen und 78 Prozent stellen Produktivitäts- bzw. Effizienzgewinne fest. Auch finanzielle Effekte sind messbar. So konnte rund ein Drittel der Händler Agentur- und Beratungskosten senken, ein Viertel senkte Personal- und Betriebskosten. Dabei bleibt ChatGPT für 77 Prozent der Händler mit Abstand das wichtigste LLM. Doch Gemini von Google und Claude von Anthropic (für 53 bzw. 48 Prozent relevant) holen auf.

Das Sorgenbarometer zeigt, dass Onlinehändler unter wirtschaftlichem und technologischem Druck stehen. Markt und Marketing stellen mit 83 bzw. 79 Prozent weiterhin die grössten Herausforderungen dar: Die schwache Konsumstimmung, steigende Kosten, intensiver Wettbewerb sowie zunehmende Komplexität und Dynamik fordern die Mehrheit heraus. Zugleich verschärfen sich die Herausforderungen in den Themenfeldern KI (73 Prozent), Personal und Know-how (67 Prozent) sowie Geschäftsführung (55 Prozent). Somit ist eine Verschiebung des Problemdrucks feststellbar: Neben klassischen, operativen Markt- und Marketingaspekten rücken zunehmend Transformationsaufgaben in den Fokus. Dazu gehören die Integration von KI in bestehende Systeme und Prozesse, der Aufbau einschlägiger Kompetenzen sowie die strategische Steuerung und Nutzung neuer Technologien.

Keywords: Onlinehandel, E-Commerce, Digital Commerce, Agentic Commerce, Generative Engine Optimization, Onlineshops, Künstliche Intelligenz, KI-Anwendungen, Services, Onlineshopsysteme, E-Payment.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort von Worldline Schweiz AG	12
Vorwort von XeroGrafIX	13
Vorwort von Richard Geibel	15
1. Einleitung	17
1.1 Ausgangslage: Marktwachstum & schnelle Technologie-Adaption der KI	17
1.2 Forschungsfragen & Sample	18
1.3 Studienteilnehmende: Hauptsächlich Schweizer Onlineshops	18
1.4 Geschäftsbeziehungen und Vertriebsmodelle des E-Commerce	19
1.5 Position der Studienteilnehmenden	21
1.6 Branche der Studienteilnehmenden	22
1.7 Umsatz und Mitarbeitende der Onlineshops	23
2. Vertriebskanäle & Marketinginstrumente	25
2.1 Omnichannel im Vertrieb	25
2.2 Agentic Commerce: Ein neuer Vertriebskanal	31
2.3 Marketinginstrumente	32
3. Digitale Marktplätze & Plattformen	41
3.1 Digitale Marktplätze und Plattformen	41
3.2 Retail Media Ads	45
4. Automation von Geschäftsprozessen	47
4.1 Bonitätsprüfung der Kunden	48
4.2 Monitoring der Vertriebskennzahlen	48
4.3 Monitoring der Marketingkennzahlen	49
4.4 Datenschutz	49
4.5 Monitoring der Informationssicherheits- und Cyber-Risiken	50
4.6 Inkasso und Forderungsmanagement	51
4.7 Monitoring der Finanzkennzahlen	54
4.8 Datengenerierung	54
4.9 Monitoring der Bonität	55
4.10 Bonitätsprüfung der Lieferanten	56
4.11 Digital Advertising	56
4.12 Vertragsmanagement	57
4.13 Vertriebsprozesse	57
4.14 Newsletter und Marketing Automation	57
4.15 Audit-Management	59
4.16 Lieferanten-Onboarding	59
4.17 Compliance	60
4.18 ESG-Rating	60
4.19 Automatisierte Erstellung und Veröffentlichung von Inhalten	60
4.20 Automation mit KI-Agenten	61

5.	KI-Anwendungen im E-Commerce	63
5.1	Übersicht DER KI-Anwendungen im E-Commerce	63
5.2	Inhalte und Medien	65
5.3	Marketing und Sichtbarkeit	67
5.4	Analysen und Market Intelligence	71
5.5	Onlineshop-Betrieb	74
5.6	Verkaufsberatung und Kundenservice	74
5.7	Programmierung und Technologie	80
5.8	Planung und Steuerung	82
5.9	Nutzen von KI im E-Commerce	83
5.10	Herausforderungen und Zusatzaufwände durch KI	87
5.11	KI-Modelle im E-Commerce	92
6.	Generative Engine Optimization	95
6.1	Definition von GEO	95
6.2	Bot-Zugriffe im Onlineshop	96
6.3	GEO-Massnahmen und Ranking-Faktoren	98
6.4	Methoden und KPIs zur GEO-Erfolgsmessung	104
7.	Agentic Commerce	106
7.1	Definition und Einordnung von Agentic Commerce	106
7.2	Zukünftige Produktsuche	107
7.3	Antizipiertes Kaufverhalten mit KI-Agenten	109
7.4	Preisgestaltung durch KI-Agenten	110
7.5	Vorbereitung auf Agentic Commerce	111
7.6	KI- und Agentic-Commerce-Strategie	112
8.	Herausforderungen im E-Commerce	114
8.1	Aktuelles Sorgenbarometer im Schweizer E-Commerce	114
8.2	Herausforderungen im Lieferantenmanagement	117
9.	Onlineshop- und Paymentsysteme	118
9.1	Onlineshopsysteme	118
9.2	Veränderungen und Auswahlkriterien bei Shopsystemen	122
9.3	Zahlungsmethoden	124
9.4	Payment Service Provider	128
9.5	BNPL-Lösungen	130
9.6	Verbesserungspotenzial und Innovation im E-Payment	132
10.	Services im E-Commerce	135
10.1	Rabattcodes	135
10.2	Kostenloser Versand ab Mindestbestellwert	136
10.3	Empfehlung zusätzlicher oder alternativer Produkte	136
10.4	Produktbewertungen	136
10.5	Erinnerung nach abgebrochenem Warenkorb	137
10.6	Order Tracking	138
10.7	Express-Checkout und Click-to-Pay	138
10.8	Shop-Zertifizierungen	139
10.9	Personalisierung von Inhalten und Angeboten	139
10.10	Shopping Days	140
10.11	Loyalitätsprogramm	140

10.12	Kostenlose Retouren	140
10.13	Produktkonfigurator	141
10.14	Lieferung an PickPost-Stellen oder My Post 24-Automaten	141
10.15	Videoberatung	142
10.16	Weitere Services	142
11.	Fazit und Ausblick	143
11.1	Diskussion	143
11.2	Handlungsempfehlungen an Onlinehändler	145
11.3	Ausblick	148
	Literaturverzeichnis	151
	Autorenschaft	157
	Studienteilnehmende	159
	Forschungspartner der Studie	161
	Digital B2B Forum	169
	Weiterbildungsangebote der FHNW	170

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: E-Commerce-Wachstum in der Schweiz von 2008 bis 2026 gemäss Nielsen Consumer LLC	17
Abbildung 2: Herkunft der befragten Onlinehändler dieser Studie	19
Abbildung 3: Welche Art von Geschäftsbeziehungen unterstützt Ihr Onlineshop?	19
Abbildung 4: Welchem Betriebstyp (Vertriebsmodell) kann Ihr Onlineshop am ehesten zugeordnet werden?	20
Abbildung 5: In welcher Position (Funktion) arbeiten Sie im Unternehmen?	21
Abbildung 6: Welcher Branche lässt sich Ihr Onlineshop am ehesten zuordnen?	22
Abbildung 7: Wie gross war 2025 der Umsatz Ihres Onlineshops?	24
Abbildung 8: Wie viele Mitarbeitende arbeiten für Ihren Onlineshop (inkl. Marketing, Logistik, IT)?	24
Abbildung 9: Wie umsatzrelevant sind folgende Vertriebskanäle (Bestellkanäle) für Ihr Unternehmen?	26
Abbildung 10: Entwicklung der Umsatzrelevanz von Onlineshops, Ladengeschäften & digitalen Marktplätzen	27
Abbildung 11: Entwicklung der Umsatzrelevanz von Social Commerce, Native Apps & WhatsApp Commerce	28
Abbildung 12: Wie relevant sind die folgenden Marketinginstrumente für Ihr Unternehmen?	33
Abbildung 13: Über welche digitalen Marktplätze bzw. Plattformen verkaufen Sie?	41
Abbildung 14: Entwicklung der Händleranteile bei den Marktplätzen a) Galaxus, b) Amazon und c) Ricardo	42
Abbildung 15: Wie wichtig sind Retail Media Ads für Ihr Unternehmen?	46
Abbildung 16: Welche Geschäftsprozesse sind in Ihrem Unternehmen aktuell automatisiert?	47
Abbildung 17: Wie hoch schätzen Sie den Nutzen im Forderungsmanagement für folgende Optionen ein?	52
Abbildung 18: A) Wie hoch ist die Anzahl aktiver Lieferanten und B) der Anteil kritischer Lieferanten?	60
Abbildung 19: Wie sind die Erstellung und Veröffentlichung von Inhalten in den folgenden Kanälen umgesetzt?	61
Abbildung 20: Mögliche KI-Anwendungen entlang der Wertschöpfungskette	63
Abbildung 21: In welchen Tätigkeiten des Digital Commerce & Marketing kommt die KI zur Anwendung?	64
Abbildung 22: Die Nutzung von A) KI-generierten Texten, B) Produkttexten und C) Produktbildern	66
Abbildung 23: Integration des «AI Mode» in die Google-Suche auf google.com	68
Abbildung 24: Der Einsatz von KI A) im Analytics, B) bei der Onsite-Suche und C) bei der Programmierung	71
Abbildung 25: Bei welchen Datenanalysen wird KI in Ihrem Unternehmen konkret eingesetzt?	72
Abbildung 26: Der Einsatz von KI bei a) Verkaufs-, b) bei Service-Chatbots und c) bei der Beschaffung	75
Abbildung 27: Wofür setzen Sie KI beim Programmieren oder Entwickeln in Ihrem Unternehmen ein?	81
Abbildung 28: Wie haben sich die folgenden Nutzenaspekte durch den KI-Einsatz verändert?	83
Abbildung 29: Für welche Dienstleistungen konnten Sie Agenturkosten dank KI einsparen?	84
Abbildung 30: Wo sehen Sie die grössten Herausforderungen bei der Anwendung von KI im E-Commerce?	88
Abbildung 31: Wie wichtig erachten Sie folgende KI-Modelle für Ihr Geschäft?	93
Abbildung 32: Welchen Einfluss haben folgende GEO-Massnahmen auf die Sichtbarkeit bei KI-Plattformen?	99
Abbildung 33: Mit welchen Methoden messen Sie die Sichtbarkeit Ihres Unternehmens bzw. Ihrer Angebote?	104
Abbildung 34: Mit welchen KPIs messen Sie die Sichtbarkeit in KI-Suchsystemen in Ihrem Unternehmen?	105
Abbildung 35: Wie werden Ihre Kund:innen Ihrer Einschätzung nach zukünftig nach Produkten suchen?	108
Abbildung 36: Wie wird sich Ihrer Einschätzung nach der Kaufprozess durch KI-Agenten verändern?	109
Abbildung 37: Wie wird sich die Preisgestaltung im Onlinehandel durch KI-Agenten verändern?	110
Abbildung 38: Verfügt Ihr Unternehmen über eine Strategie im Bereich KI und/oder Agentic Commerce?	113
Abbildung 39: In welchen Bereichen sehen Sie aktuell für Ihren Onlineshop die grössten Herausforderungen?	114
Abbildung 40: Welches Onlineshopsystem verwenden Sie?	118
Abbildung 41: Planen Sie aktuell Veränderungen an Ihrer E-Commerce-Plattform?	123
Abbildung 42: Was ist Ihnen bei der Auswahl eines Onlineshopsystems besonders wichtig?	123
Abbildung 43: Welche Zahlungsmittel (Zahlungsmethoden) bietet Ihr Onlineshop an?	124
Abbildung 44: Entwicklung der angebotenen Zahlungsmittel von 2018 bis 2026	125
Abbildung 45: Mit welchen Payment Service Providern (PSP) arbeiten Sie zusammen?	129
Abbildung 46: Mit welchen "Buy now, pay later" Anbietern (BNPL) arbeiten Sie zusammen?	131
Abbildung 47: Welche Services bietet Ihr Onlineshop an?	135
Abbildung 48: KI-Anwendungen im Digital Commerce und Marketing im Adoptionsmuster nach Rogers	144
Abbildung 49: Das Marketing-Kompetenzmodell der FHNW Hochschule für Wirtschaft	150

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Relevante Vertriebskanäle Gruppierung nach Geschäftsbeziehung, Grösse und Betriebstyp	29
Tabelle 2: Relevante Marketingkanäle gruppiert nach Geschäftsbeziehung, Grösse und Betriebstyp	34
Tabelle 3: Weitere digitale Marktplätze und Plattformen, über welche Händler verkaufen	41
Tabelle 4: Überblick zum (teil-)automatisierten Monitoring bei kleinen und grossen Onlinehändlern	49
Tabelle 5: Informationssicherheits- und Cyber-Risiken im E-Commerce	50
Tabelle 6: Automatisierung der Datengenerierung bei kleinen und grossen Onlinehändlern	55
Tabelle 7: Automatisierung im Digital Advertising bei kleinen und grossen Onlinehändlern	56
Tabelle 8: 10 wichtige E-Mail und Marketing Automation Tools im Schweizer E-Commerce	57
Tabelle 9: 20 wichtige Marketing-Automation-Anwendungen im E-Commerce	58
Tabelle 10: Welche der Geschäftsprozesse haben Sie mittels KI-Agenten automatisiert?	62
Tabelle 11: Einsatz von KI-Anwendungen im E-Commerce nach Geschäftsbeziehung, Grösse und Betriebstyp	65
Tabelle 12: Für welche konkreten Aufgaben setzen Sie KI-Chatbots in Ihrem Unternehmen ein?	76
Tabelle 13: Welche Herausforderungen begegnen Ihnen beim Einsatz von KI-Chatbots im Unternehmen?	78
Tabelle 14: Welche Prompts brachten bzw. bringen Ihrem Unternehmen den höchsten Mehrwert?	87
Tabelle 15: Welche Zusatzaufwände generiert der Einsatz von KI in Ihrem Unternehmen?	91
Tabelle 16: Begriffliche Einordnung der KI-Sichtbarkeitsoptimierung	95
Tabelle 17: Das E-E-A-T-Konzept von Google im Kontext des E-Commerce	96
Tabelle 18: Operative Handlungsempfehlungen zu GEO-Massnahmen für Onlinehändler	103
Tabelle 19: Stufen und Einordnung von Conversational und Agentic Commerce	106
Tabelle 20: Entwicklung des E-Commerce-Sorgenbarometers	115
Tabelle 21: Andere Onlineshopsysteme	118
Tabelle 22: Die häufigsten Zahlungsmethoden der Händler nach Markt, Grösse & Betriebstyp	127
Tabelle 23: Handlungsempfehlungen für Onlinehändler im KI-Zeitalter.	146
Tabelle 24: Hypothesen für die angewandte Forschung im Digital und Agentic Commerce	148
Tabelle 25: Logos und Domains der befragten Onlinehändler 2026	159

Abkürzungsverzeichnis

Ø	Durchschnitt
#	Nummer
AI	Artificial Intelligence
AG	Aktiengesellschaft
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
AEO	Answer Engine Optimization
AIO	AI Engine Optimization
AMR	AI Mention Rate
API	Application Programming Interface; Programmierschnittstelle
AR	Augmented Reality
AVR	AI Visibility Rate
B2C	Business-to-Consumer
B2B	Business-to-Business
B2G	Business-to-Government
BI	Business Intelligence
BNPL	Buy now, pay later
BSI	Business Systems Integration; BSI Software AG
CAS	Certificate of Advanced Studies
C2C	Consumer-to-Consumer
CDN	Content Delivery Network
CEO	Chief Executive Officer
CFO	Chief Financial Officer
CHF	Schweizer Franken
CIO	Chief Information Officer
CLS	Cumulative Layout Shift
CMO	Chief Marketing Officer
CMS	Content Management System
CO ₂	Kohlenstoffdioxid
CR	Conversion Rate; Konversionsrate
CRM	Customer Relationship Management
CTR	Click-Through Rate; Klickrate
CX	Customer Experience; Kundenerlebnis
D2C	Direct-to-Consumer
DACH	Deutschland, Österreich und Schweiz
DDoS	Distributed Denial of Service
DSG	Datenschutzgesetz
E-E-A-T	Experience, Expertise, Authoritativeness and Trustworthiness
EDI	Electronic Data Interchange
ENISA	European Union Agency for Cybersecurity
EPI	European Payments Initiative
ERP	Enterprise Resource Planning
ESG	Environmental, Social and Governance
F2C	Factory-to-Consumer
FAQ	Frequently Asked Questions; häufig gestellte Fragen
FfD	Fachschule für E-Commerce & AI Business
FHNW	Fachhochschule Nordwestschweiz
GA4	Google Analytics 4

GEA	Generative Engine Advertising
GEO	Generative Engine Optimization
GEM	Generative Engine Marketing
GenKI	Generative künstliche Intelligenz
GL	Geschäftsleitung
GPT	Generative Pre-trained Transformer
HSG	Universität St. Gallen; Hochschule St. Gallen
HSLU	Hochschule Luzern
HTML	HyperText Markup Language
ICC	Institute for Competitiveness and Communication
ID	Identifizier; Identifikator
IP	Internet Protocol
ISPC	International Scientific-Practical Conference
ISO	International Organization for Standardization; Internationale Organisation für Normung
IT	Information Technology; Informationstechnologie
KAM	Key Account Management
KI	Künstliche Intelligenz
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
KPI	Key Performance Indicators
LLaMA	Large Language Model Meta AI
LLM	Large Language Model
LLMO	Large Language Model Optimization
MA	Mitarbeitende
MAS	Master of Advanced Studies
MCP	Model Context Protocol
n	Stichprobengrösse (Anzahl der Studienteilnehmende, welche eine Frage beantwortet haben)
NIST	National Institute of Standards and Technology
NPS	Net Promoter Score
OMS	Order Management System
OWASP	Open Worldwide Application Security Project
P2P	Peer-to-Peer
P3P	Pine Labs Payment Protocol
p	p-Wert; statistische Signifikanz
PCI	Payment Card Industry
PDF	Portable Document Format
PIM	Product Information Management
PP	Prozentpunkte
PR	Public Relations; Öffentlichkeitsarbeit
PSP	Payment Service Provider
REST	Representational State Transfer
ROAS	Return on Advertising Spent
ROI	Return on Investment
SaaS	Software as a Service
SEA	Search Engine Advertising (Suchmaschinenwerbung)
SEM	Search Engine Marketing (Suchmaschinenmarketing; →SEA und →SEO)
SEO	Search Engine Optimization (Suchmaschinenoptimierung)
SMG	Swiss Marketplace Group
SQL	Structured Query Language
UCP	Universal Commerce Protocol
UGC	User-Generated Content
URL	Uniform Resource Locator; Internetadresse

UTM	Urchin Tracking Module
UX	User Experience (Nutzererfahrung)
VR	Virtual Reality
VWO	Visual Website Optimizer
WAF	Web Application Firewall
XGX	XeroGrafIX
XML	Extensible Markup Language
ZHAW	Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften

Vorwort von Worldline Schweiz AG

Liebe Leserinnen und Leser

Der Schweizer Onlinehandel bleibt auf **Wachstumskurs**. Gleichzeitig wird der Wettbewerb intensiver. Internationale Plattformen, Kostendruck, der starke Franken und geopolitische Unsicherheiten fordern viele Händler. Umso wichtiger sind effiziente Prozesse und ein Einkaufserlebnis, das überzeugt.

Künstliche Intelligenz beschleunigt diesen Wandel. Sie unterstützt bei der Erstellung von Inhalten, in der Analyse, im Kundenservice, bei der Betrugsprävention und in der Prozessautomatisierung. Mit **Agentic Commerce** zeichnet sich der nächste Entwicklungsschritt ab: KI-Agenten suchen Produkte, vergleichen Angebote und wickeln Käufe im Auftrag der Konsumenten ab. Damit steigen die **Anforderungen** an Datenqualität, Schnittstellen, Vertrauen und sichere Zahlungen.

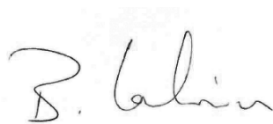
Für Onlinehändler stellt sich deshalb eine **zentrale Frage**: Wie lassen sich neue Technologien so einsetzen, dass daraus messbarer Mehrwert entsteht? Nicht jede Innovation muss sofort umgesetzt werden. Entscheidend ist, relevante Anwendungsfälle zu erkennen, Erfahrungen zu sammeln und die eigene Organisation schrittweise weiterzuentwickeln. Menschliche Kontrolle, Datenschutz und Cybersicherheit bleiben dabei unverzichtbar, denn mit wachsender Automatisierung und autonomen KI-Agenten nehmen auch **Betrugsversuche und Cyberrisiken** zu. Robuste Schutzmassnahmen werden so zur Grundvoraussetzung für Vertrauen im digitalen Handel.

Auch der **Bezahlprozess** gewinnt an Bedeutung. Kunden erwarten ihre bevorzugten Zahlungsmethoden, einen schnellen Checkout und Sicherheit auf jedem Kanal. Gleichzeitig müssen Händler Zahlungsabbrüche reduzieren, Betrug verhindern und ihre Kosten im Blick behalten. Online und am Verkaufspunkt dürfen dabei nicht länger getrennt betrachtet werden: Ein konsistentes Omnichannel-Erlebnis wird zum Wettbewerbsfaktor. Loyalitätsprogramme und spielerische Elemente – Stichwort Gamification – schaffen zusätzliche Kaufanreize und stärken die Kundenbindung über alle Kanäle hinweg.

Als **Partner für bargeldlose Zahlungen** begleitet Worldline Unternehmen bei diesem Wandel. Unser Anspruch ist es, **Zahlungen einfach, sicher und zuverlässig** zu machen – im Onlineshop, in Apps und am physischen Verkaufspunkt.

Die Onlinehändlerbefragung schafft eine wertvolle Grundlage, um diese Entwicklungen fundiert einzuordnen. Sie zeigt, welche Vertriebskanäle an Bedeutung gewinnen, wie Unternehmen KI und Automatisierung einsetzen, welche Herausforderungen sie beschäftigen und wie sich Zahlungsmethoden, Shopsysteme und Services entwickeln.

Wir danken allen Onlinehändlern, die ihre Erfahrungen geteilt haben und der FHNW für ihr Engagement. Ihre Erkenntnisse helfen uns, die Zukunft des Schweizer E-Commerce gemeinsam und verantwortungsvoll zu gestalten.



Bernhard Lachenmeier
Managing Director & Head Merchant Services Switzerland
Worldline Schweiz AG



Andreas Langenegger
Head of New Business Switzerland
Worldline Schweiz AG

Vorwort von XeroGrafIX

WENN TECHNOLOGIE AUSTAUSCHBAR WIRD, ZÄHLT DER UNTERSCHIED

Liebe Leserinnen und Leser,

Künstliche Intelligenz verändert den E-Commerce mit einer Geschwindigkeit, die vor wenigen Jahren kaum vorstellbar war. Vieles, was früher Zeit, Spezialwissen oder externe Unterstützung benötigt hat, steht heute innerhalb weniger Sekunden zur Verfügung. Das zeigt auch die diesjährige Onlinehändlerbefragung sehr deutlich: **85 Prozent der Befragten nutzen KI bereits für die allgemeine Texterstellung**. KI ist damit längst kein Zukunftsthema mehr, sondern für viele Händler ein alltägliches Werkzeug geworden.

Das ist eine grosse Chance. Gleichzeitig stellt sich aus unserer Sicht aber eine mindestens ebenso wichtige Frage: **Was passiert, wenn plötzlich alle Zugang zu den gleichen Werkzeugen haben?**

Wenn jeder in Sekunden Produkttexte erstellen, Inhalte übersetzen, Daten analysieren oder Varianten eines Shops entwickeln kann, wird Technologie allein immer weniger zum Differenzierungsmerkmal. Was einfach reproduzierbar ist, wird zwangsläufig auch austauschbarer. Genau deshalb glauben wir, dass im KI-Zeitalter nicht weniger, sondern mehr **echte Differenzierung** notwendig sein wird.

DER ONLINESHOP VERSCHWINDET NICHT – ABER SEINE ROLLE VERÄNDERT SICH

Auch das Such- und Kaufverhalten beginnt sich zu verändern. **76 Prozent der befragten Händler erwarten, dass ihre Kundinnen und Kunden künftig häufig oder sehr häufig auf KI-Plattformen wie ChatGPT, Google AI Mode oder Perplexity nach Produkten suchen werden.**

Damit beginnt ein Teil der Customer Journey möglicherweise gar nicht mehr im eigentlichen Onlineshop. KI-Systeme können Produkte finden, Informationen verdichten, Alternativen vergleichen und Empfehlungen aussprechen, bevor ein Kunde überhaupt die Website eines Händlers besucht. Das bedeutet jedoch keineswegs das Ende des eigenen Shops. Im Gegenteil: **Rund neun von zehn Befragten gehen davon aus, dass Kundinnen und Kunden auch künftig zumindest manchmal direkt in Onlineshops nach Produkten suchen werden.** Der Shop bleibt also ein zentraler Bestandteil der Customer Journey. Aber seine Aufgabe verändert sich. Er muss künftig nicht nur Transaktionen ermöglichen. Er muss einen Grund liefern, warum ein Kunde gerade bei diesem Händler kaufen möchte. Das kann eine besonders **gute Beratung** sein. Ein relevantes Sortiment. Ein hilfreicher **Konfigurator**. Ein aussergewöhnlicher **Service**. Inspiration. Vertrauen. Eine starke **Marke**. Oder ein **Prozess**, der ein konkretes Kundenproblem besser löst als alle anderen. **Ein funktionierender Onlineshop ist die Grundlage. Ein wirklich hilfreicher Onlineshop ist der Unterschied.**

MASCHINENLESBAR UND GLEICHZEITIG UNVERWECHSELBAR

Interessanterweise zeigt sich genau diese Entwicklung auch beim Thema Sichtbarkeit in KI-Systemen. Die Studie verweist darauf, dass für generative Suchsysteme weiterhin **einzigartige, nützliche und zielgruppenrelevante Inhalte**, eine klare technische Struktur sowie Vertrauen entscheidend sind. Austauschbare und massenhaft erzeugte Inhalte können dagegen sogar zum Nachteil werden. Das ist für uns eine der spannendsten Erkenntnisse der diesjährigen Studie. Denn Agentic Commerce bedeutet nicht einfach, einen weiteren KI-Baustein in einen bestehenden Shop einzubauen. Onlinehändler müssen zwei Dinge gleichzeitig schaffen: **Sie müssen maschinenlesbar und menschlich relevant sein.**

Auf der einen Seite benötigen KI-Systeme strukturierte und aktuelle Produktdaten, eindeutige Informationen, Verfügbarkeiten, Preise und technische Schnittstellen, um Angebote zuverlässig finden, verstehen und vergleichen zu können. Auf der anderen Seite muss das Angebot für Menschen einen echten Mehrwert bieten, der über reine Produktinformationen hinausgeht. Genau darin sehen wir die eigentliche Aufgabe für die kommenden Jahre.

TECHNOLOGIE SOLLTE DIFFERENZIERUNG ERMÖGLICHEN

Auch bei der Wahl der technologischen Basis spiegelt sich dieser Wandel wider. Unter den Befragten, die einen Wechsel ihrer E-Commerce-Plattform in Betracht ziehen, nennen **67 Prozent die gute Anbindung an bestehende Systeme wie ERP, PIM und CRM als wichtigstes Auswahlkriterium. 65 Prozent nennen die Unterstützung durch KI, 64 Prozent eine stabile Performance bei Wachstum und hohem Traffic und 62 Prozent Flexibilität und individuelle Anpassungsfähigkeit.** Das zeigt aus unserer Sicht sehr schön, worauf es künftig ankommt. Nicht auf möglichst viel Individualentwicklung. Aber genauso wenig auf einen möglichst simplen Standardshop. **Technologie sollte nicht das Differenzierungsmerkmal sein. Sie sollte Differenzierung ermöglichen.**

Genau deshalb setzen wir bei XeroGrafIX gemeinsam mit Shopware auf eine leistungsfähige und flexible Commerce-Basis – und beschäftigen uns danach mit der eigentlich entscheidenden Frage: **Was können wir darauf bauen, das für den Kunden wirklich einen Unterschied macht?**

Unser Grundsatz „Strategie vor Technik“ wird damit im Zeitalter von KI und Agentic Commerce vielleicht wichtiger denn je. Denn je einfacher Technologie verfügbar wird, desto weniger reicht es, sie einfach nur einzusetzen. Entscheidend wird sein, **was Unternehmen daraus machen.**

Ich wünsche Ihnen viel Freude bei der Lektüre der Onlinehändlerbefragung 2026, spannende Erkenntnisse – und vielleicht auch die eine oder andere neue Antwort auf die Frage, was Ihr eigenes Unternehmen künftig unverwechselbar macht.

Mag. Thomas Frieress

Gründer & CEO

XeroGrafIX GmbH

Vorwort von Richard Geibel

E-COMMERCE WIRD KI-COMMERCE: DREI SPIELFELDER, EINE STRATEGIE

Liebe Leserinnen und Leser

Der Onlinehandel bekommt ein neues Betriebssystem: künstliche Intelligenz. Gerrit Heinemann bringt die Stossrichtung auf eine klare Formel: **E-Commerce wird KI-Commerce**. KI ist nicht länger nur ein Werkzeug für Texte, Bilder oder Analysen. Sie verändert die Produktsuche, die Beratung, die Personalisierung, das Marketing, die Prozesse – und zunehmend auch die Transaktion selbst. Die Onlinehändlerbefragung 2026 zeigt, wie weit diese Entwicklung bereits fortgeschritten ist. 85 Prozent der befragten Händler nutzen KI für die Texterstellung, 81 Prozent berichten von Zeitersparnissen und 78 Prozent von Produktivitätsgewinnen. Gleichzeitig verfügen knapp drei Viertel noch über keine formulierte KI- oder Agentic-Commerce-Strategie. Nicht die Technologie ist damit der Engpass. Die Umsetzung ist es: klare Prioritäten, belastbare Daten, integrierte Systeme, qualifizierte Mitarbeitende und ein messbarer wirtschaftlicher Nutzen. Parallel dazu verändert sich die Landkarte des digitalen Handels. Der eigene Onlineshop – **Owned Commerce** – bleibt die unternehmerische Homebase für Marke, Kundendaten, Service und Vertrauen. Digitale Marktplätze – **Marketplace Commerce** – schaffen Reichweite und erschliessen zusätzliche Nachfrage (Plattformökonomie). Und ein drittes digitales Wachstumsfeld entsteht: **AI-enabled Social Commerce**. Hier verschmelzen algorithmische Produktempfehlungen, Creator-Content, Community, Beratung und Kaufabschluss. Social Media entwickelt sich vom Kommunikationskanal zum Transaktionsraum.

TikTok Shop ist dafür das derzeit sichtbarste europäische Signal. Nach dem Start in Deutschland, Frankreich und Italien am 31. März 2025 wurde das Angebot 2026 auf Österreich, Belgien, die Niederlande und Polen ausgeweitet. Nach eigenen Angaben haben sich in den ersten fünf EU-Märkten bereits mehr als 100'000 Unternehmen angeschlossen; der tägliche Bruttowarenwert wuchs zwischen August 2025 und Februar 2026 um einen dreistelligen Prozentsatz. Noch ist Social Commerce in der Schweizer Stichprobe kein Masskanal. Doch bereits jeder vierte Händler beurteilt ihn als umsatzrelevant. Die Richtung ist deshalb klar: Neben Owned Commerce und Marketplace Commerce wird AI-enabled Social Commerce zu einem strategisch ernstzunehmenden dritten Spielfeld.

Diese drei Spielfelder stehen nicht unverbunden nebeneinander. KI verbindet sie. KI-Agenten suchen Produkte, vergleichen Angebote, geben Empfehlungen und können zunehmend Handlungen oder Transaktionen auslösen. Damit verschiebt sich ein Teil der Kundenschnittstelle vom Onlineshop zu Marktplätzen, sozialen Netzwerken und KI-Systemen. Erfolgreich werden jene Händler sein, deren Angebote für Menschen attraktiv und vertrauenswürdig, zugleich aber für Maschinen auffindbar (GEO), verständlich und transaktionsfähig sind. Die strategische Antwort lautet daher nicht, möglichst viele neue Tools einzusetzen. Sie lautet, eine **klare KI-Commerce-Strategie** und eine tragfähige Commerce-Architektur aufzubauen. Unternehmen sollten erstens Anwendungsfälle mit erkennbarem Beitrag zu Umsatz, Marge, Geschwindigkeit oder Service priorisieren. Zweitens müssen Produkt- und Kundendaten strukturiert sowie Onlineshop, PIM, ERP und CRM verbunden werden. Drittens braucht es belastbare Schnittstellen und Feeds für Marktplätze, Social-Commerce-Plattformen und KI-Agenten. Viertens müssen Händler Kompetenzen für Content, Creator-Kooperationen und kanalübergreifende Steuerung entwickeln. Und fünftens sind Governance, menschliche Kontrolle und konsequente Erfolgsmessung unverzichtbar. **Klein starten, Wirkung messen, erfolgreiche Lösungen skalieren** – so wird aus KI-Nutzung eine unternehmerische Fähigkeit.

Die Antworten von 473 Onlinehändlern liefern dafür mehr als eine Bestandsaufnahme. Die Onlinehändlerbefragung 2026 ist ein **Kompass** für die nächste Entwicklungsphase des digitalen Handels. Sie zeigt, wo Händler heute stehen, welche Veränderungen auf sie zukommen und welche Voraussetzungen jetzt geschaffen werden müssen. Wer KI nicht nur ausprobiert, sondern strategisch integriert, wird den KI-Commerce nicht lediglich beobachten, sondern aktiv mitgestalten.

Ich wünsche Ihnen eine erkenntnisreiche Lektüre und viele konkrete Impulse für Ihr Unternehmen.

Prof. Dr. Richard C. Geibel

IU Internationale Hochschule und E-Commerce Institut Köln

Danksagung

An erster Stelle bedankt sich die Autorenschaft herzlich bei allen **teilnehmenden Onlinehändlern**, die den langen Fragebogen beantwortet und ihr Wissen sowie ihre Erfahrungen geteilt haben. Spezieller Dank gehört den Teams der **Forschungspartner**, die diese E-Commerce-Studie erst ermöglichten:

- **Worldline Schweiz AG:** Jeannette Bertozzi, Raphael Kisling, Bernhard Lachenmeier & Andreas Langenegger
- **Shopware AG:** Sebastian Hamann, Martin Gaubitz, Nathalie Kreimes & Wiljo Krechting
- **XeroGrafIX:** Thomas Frierss, Tim Janke & Sebastian Theiss
- **CRIF AG:** Daniel Gamma, Michel Janz, Dino Ciampi & Heidi Hug
- **CembraPay:** Andreas Schärer, Marco Dannacher & Christian Stolz
- **PAIR Finance:** Marko Kusigerski & Robin Scheiwiler
- **TWINT AG:** Luca Gottardi, Robert Czapla-Schermann, Violeta Damaschin & Jens Plath
- **PostFinance:** Yvonne Schönbächler, Sarah Brunner, Carina Hürlimann, Dave Kauer & Marco Kohler
- **Die Schweizerische Post:** Derya Kilic & Dr. Markus Gogolin
- **EOS Schweiz AG:** Melanie Blattert & Basil Schneuwly
- **Payrex:** Stefan Kern, Anja Traum, Sheila Matti & Ivan Schmid
- **CONVOTIS Schweiz AG:** Vito Critti & José Lopez
- **Actindo:** Boris Krstic
- **Okitah:** Yannick Waeny & Gabi Troxler
- **HANDELSVERBAND.swiss:** Nadine Baeriswyl & Bernhard Egger
- **Fachschule für E-Commerce (FfD):** Roland Gerber & Raphael Niklaus.

Ein Dankeschön geht an Christian Weber, Mathias Binswanger, Johannes Fenner und an die anderen Mitarbeitenden des Institute for Competitiveness and Communication (ICC) der FHNW, die wertvolle Impulse für die Studie gaben. Zudem dankt die Autorenschaft Florian Schönmann (Medienmitteilung) und Anja Brönnimann (Web) von der FHNW für ihre professionelle Unterstützung bei der Veröffentlichung dieser Studie.



HANDELSVERBAND
ASSOCIATION DE COMMERCE
.SWISS

Eine Mitgliedschaft – viele Vorteile

- 👍 Zugang zu Rahmenverträgen mit Kostenvorteilen
- 👍 Kostenlose Veranstaltungen
- 👍 Gütesiegel Swiss Online Garantie und Quick Check Ihres Onlineshops
- 👍 Netzwerk und Kooperationsprojekte
- 👍 Verlässliche Marktzahlen und Studien
- 👍 Newsletter-Service mit Updates aus dem Handel
- 👍 Kostenlose rechtliche Standarddokumente



Jetzt Mitglied werden und von Kostenvorteilen und Netzwerk profitieren.
Gemeinsam den digitalen Handel im Wandel gestalten.

www.handelsverband.swiss

1. Einleitung

Die Onlinehändlerbefragung 2026 basiert auf den Angaben von 473 Onlinehändlern, davon 403 aus der Schweiz. Die Teilnehmenden sind meistens in einer Führungsfunktion und für den Onlineshop verantwortlich. Die Stichprobe ist stark vom B2C geprägt: 82,3 Prozent der Befragten verkaufen an Privatkunden, 51,1 Prozent sind im B2B aktiv und 8,6 Prozent betreiben einen Hersteller-Onlineshop (D2C). Auch bei den Vertriebsmodellen zeigt sich eine breite Aufstellung: 44,7 Prozent verbinden den Onlinehandel mit stationären Ladengeschäften im Sinne einer Omnichannel-Strategie. Demgegenüber sind gut 30 Prozent als «Pure Player» ausschliesslich im digitalen Handel tätig.

1.1 AUSGANGSLAGE: MARKTWACHSTUM & SCHNELLE TECHNOLOGIE-ADAPTION DER KI

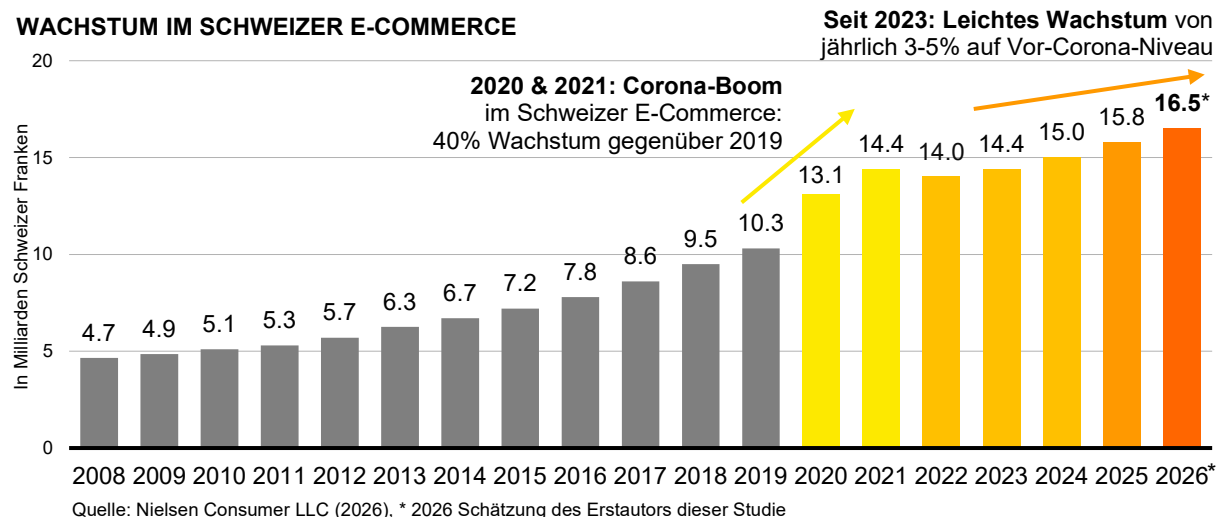
Nach dem starken Online-Umsatz-Wachstum von über 40 Prozent während der Corona-Krise folgte 2022 eine leichte Konsolidierung. Seit 2022 wächst der Schweizer **E-Commerce-Markt** jährlich mit steigender Wachstumsrate zwischen drei und fünf Prozent (vgl. Abbildung 1). Schätzungen des Erstautors gehen davon aus, dass der Schweizer Onlinehandel 2026 um weitere fünf Prozent auf ca. 16,5 Milliarden Franken wachsen wird.

Die Weiterentwicklung der **KI-Modelle** in den letzten Jahren, allen voran ChatGPT von OpenAI, Claude von Anthropic und der AI-Mode sowie Gemini von Google, verändert den Onlinehandel fundamental. Der E-Commerce birgt zahlreiche Anwendungsfälle, gerade für **generative KI** (GenKI): Von der Erstellung von Produktbeschreibungen, -bildern und -Videos über Kundenberatung bis hin zu Datenanalyse und Softwareentwicklung. Mittlerweile haben nicht nur alle Händler den KI-Trend erkannt, sondern sie nutzen die vielfältigen Möglichkeiten der KI entlang der gesamten digitalen Wertschöpfungskette, insbesondere in den Bereichen Marketing, Verkauf und Kunden-Service.

Gleichzeitig verändert KI nicht nur die Prozesse der Onlinehändler, sondern zunehmend auch das **Such- und Kaufverhalten der Online Kundschaft**. KI-Systeme werden vermehrt zur Informations- und Produktsuche, zum Vergleich von Angeboten und als digitaler Kaufberater genutzt. Damit entsteht neben klassischen Suchmaschinen und Onlineshops ein neuer Touchpoint in der Customer Journey. Für Onlinehändler gewinnt deshalb die Frage an Bedeutung, wie ihre Unternehmen und Produkte auch in KI-generierten Antworten sichtbar und auffindbar bleiben.

Generative Engine Optimization (GEO) entwickelt sich damit zu einer relevanten Ergänzung der klassischen Suchmaschinenoptimierung (SEO). Mit **Agentic Commerce** zeichnet sich bereits die nächste Entwicklungsstufe ab: KI-Systeme könnten künftig nicht nur Produkte suchen, vergleichen und empfehlen, sondern zunehmend auch selbstständig Aufgaben im Kaufprozess für die Kundschaft übernehmen. Wie schnell und in welchem Umfang sich solche agentischen Einkaufsprozesse etablieren, ist derzeit noch offen und Gegenstand dieser Forschung.

Abbildung 1: E-Commerce-Wachstum in der Schweiz von 2008 bis 2026 gemäss Nielsen Consumer LLC



1.2 FORSCHUNGSFRAGEN & SAMPLE

Das stetige Wachstum im E-Commerce der letzten drei Dekaden sowie der Online-Boom während und nach der Corona-Krise sind wichtige Gründe, diese Studie nach der Einführung im Jahr 2018 zum neunten Mal in Folge durchzuführen (Zumstein et al., 2018, 2021, 2022, 2023, 2025; Zumstein & Oehninger, 2024; Zumstein & Oswald, 2020; Zumstein & Steigerwald, 2019).

Das Ziel dieser Studie ist es, **aktuelle Entwicklungen und Trends** im Onlinehandel in der Breite und Tiefe zu diskutieren. Durch die wiederholte Erhebung zahlreicher Fragestellungen lassen sich zudem Entwicklungen im Schweizer E-Commerce über mehrere Jahre hinweg beobachten und in der Langzeitstudie vergleichen.

Ein besonderer Fokus liegt 2026 auf der fortschreitenden **Automatisierung und Nutzung von KI** im E-Commerce. Neben den eingesetzten KI-Modellen werden erstmals die Automatisierung von Geschäftsprozessen sowie Massnahmen im **SEO/GEO** vertieft untersucht. Darüber hinaus richtet die Studie erstmals den Blick auf die mögliche Entwicklung hin zu Agentic Commerce und die damit verbundenen **Veränderungen im Such- und Kaufprozess**.

Die vorliegende Studie des Institute for Competitiveness and Communication (ICC) der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) beantwortet **neun Forschungsfragen**:

- 1) Wie entwickeln sich **Vertriebs-, Kommunikations- und Marktplatzkanäle** im Schweizer Onlinehandel?
- 2) Wie entwickelt sich die **Nutzung von KI** bei Onlinehändlern weiter und wozu setzen sie KI ein?
- 3) Welche **LLMs** (Large Language Models) bzw. KI-Tools werden im Jahr 2026 eingesetzt?
- 4) Welche Geschäfts-, Marketing- und Vertriebsprozesse sind bei den Händlern (teil-) **automatisiert**?
- 5) Welche **GEO-Massnahmen** setzen Onlinehändler um und welche erhöhen die Sichtbarkeit?
- 6) Welche Veränderungen erwarten Onlinehändler durch KI-Agenten auf dem Weg zu **Agentic Commerce** und wie bereiten sie sich strategisch darauf vor?
- 7) Mit welchen konkreten **Herausforderungen** sind Onlinehändler in der Praxis des E-Commerce, insbesondere beim Einsatz von KI, aktuell konfrontiert?
- 8) Welche **Onlineshopsysteme** nutzen die Händler und welche **Services** bieten sie an?
- 9) Wie entwickeln sich im Jahr 2026 die **Zahlungsmethoden** und Finanzdienstleister im E-Commerce?

Untersuchungsobjekte und Grundgesamtheit des Forschungsprojektes sind Onlinehändler, die in der Schweiz ansässig und im Schweizer Markt tätig sind. Auch einzelne deutsche und österreichische Onlinehändler beteiligten sich an der Studie, doch gehörten sie nicht zur beworbenen Zielgruppe und zur Grundgesamtheit. Die Betrachtungen umfassen Onlinehändler unterschiedlichster Grösse und Entwicklungsstufen – von Kleinstunternehmen und E-Commerce-Startups über mittelgrosse Expertenonlineshops bis hin zu grossen Onlinehändlern und Marktplätzen.

Die Daten der Studie wurden vom **15. April 2026 bis zum 31. Juli 2026** im Rahmen einer **Onlinebefragung** mit der Software TIVIAN erhoben. Von 3'651 über TIVIAN personalisiert angeschriebenen Onlinehändlern nahmen 473 an der Befragung teil. Zusätzlich wurde die Zielgruppe über LinkedIn, Newsletter, E-Mail und die Kontaktformulare der Onlineshops angesprochen. Die **Stichprobengrösse (n)** beträgt, wenn nicht anders angegeben, **473**. Die im Anhang gelisteten Forschungspartner wie CembraPay, payrex, HANDELSVERBAND.swiss und die Worldline Schweiz AG haben die Autorschaft bei der Bewerbung unterstützt.

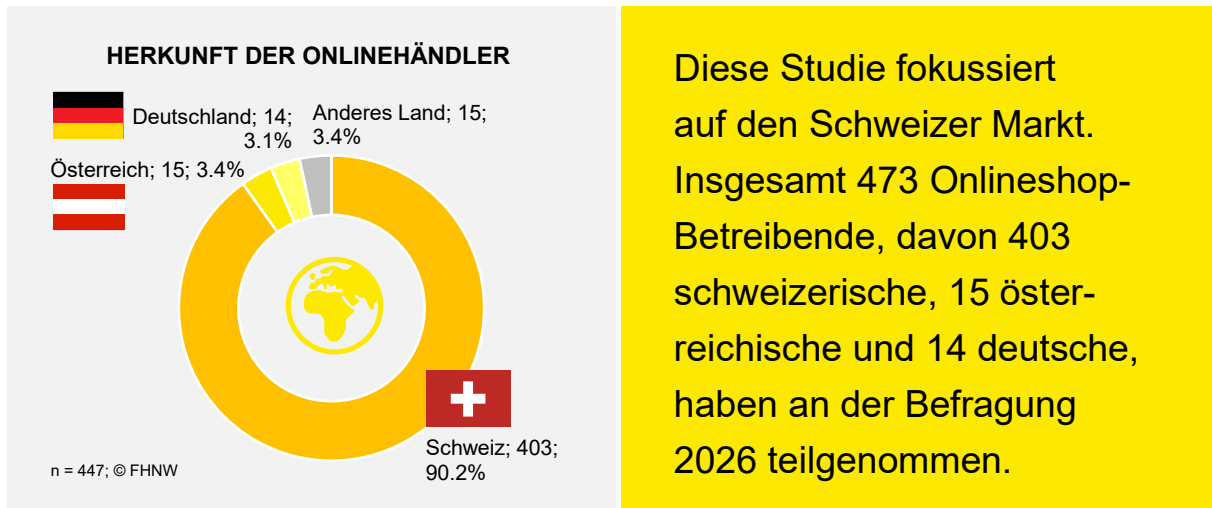
1.3 STUDIENTEILNEHMENDE: HAUPTSÄCHLICH SCHWEIZER ONLINESHOPS

An der Onlinehändlerbefragung 2026 beteiligten sich **403 Schweizer Onlineshop-Betreibende** (90 Prozent in Abbildung 2), 15 aus Österreich (drei Prozent) und 14 aus Deutschland (drei Prozent).

Weitere rund drei Prozent der Befragten stammen aus anderen Ländern. Der klare geografische Schwerpunkt liegt damit auf dem Schweizer E-Commerce.

Die Stichprobe ist **branchenübergreifend angelegt** und umfasst insbesondere die im Schweizer Onlinehandel bedeutenden Bereiche «Lebensmittel & Getränke», «Home & Living», «Freizeit / Hobby / Spielwaren», «Health & Beauty», «Fashion», «Sport / Sportgeräte» und «Universalversender» (vgl. Kapitel 1.6).

Abbildung 2: Herkunft der befragten Onlinehändler dieser Studie



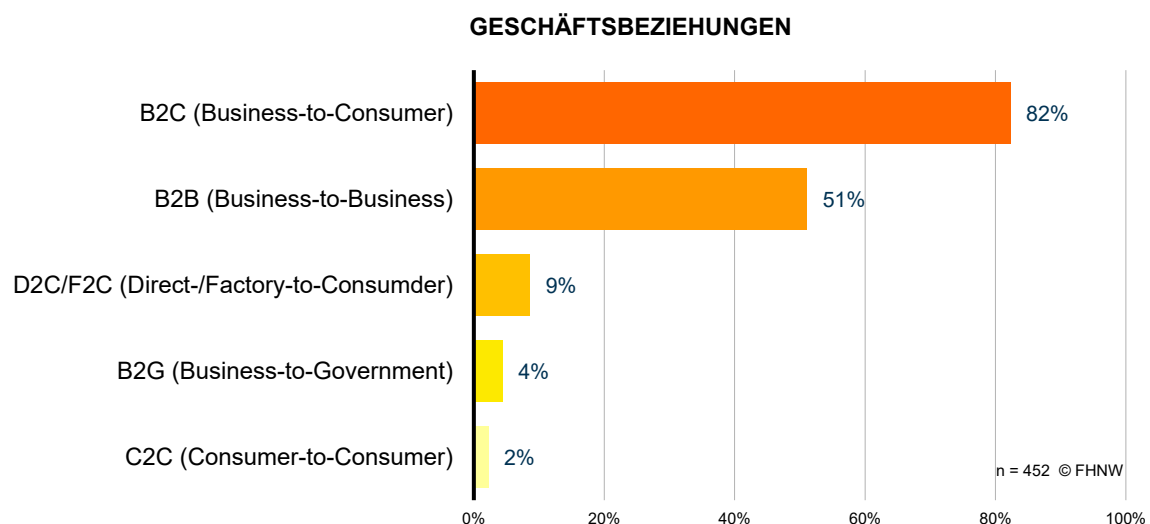
1.4 GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN UND VERTRIEBSMODELLE DES E-COMMERCE

82 Prozent der Befragten betreiben einen Onlineshop im Bereich **Business-to-Consumer** (B2C in Abbildung 3). Insgesamt zeigt sich, dass B2C nach wie vor die mit Abstand häufigste Geschäftsbeziehung darstellt. Die verschiedenen Geschäftsbeziehungen schliessen sich dabei nicht gegenseitig aus. 39 Prozent der befragten Onlinehändler unterstützen sowohl B2B- als auch B2C-Geschäftsbeziehungen und sind damit in beiden Märkten tätig. Rund ein Drittel (32 Prozent) beschränkt sich dabei auf diese beiden Geschäftsbeziehungen. Demgegenüber konzentrieren sich 42 Prozent der Befragten ausschliesslich auf das B2C-Geschäft. Reine B2B-Anbieter sind mit zehn Prozent deutlich seltener vertreten. Damit bleibt der Anteil gegenüber dem Vorjahr unverändert.

Mit 51 Prozent verkauft gut die Hälfte der Befragten im Bereich **Business-to-Business** (B2B). Das sind zwei Prozentpunkte mehr als im Jahr 2025. Rund neun Prozent der befragten Unternehmen betreiben einen **Hersteller-Onlineshop** und verkaufen ihre Produkte oder Dienstleistungen direkt an die Endkundschaft (Direct-/Factory-to-Consumer, kurz D2C bzw. F2C).

Vier Prozent unterstützen Geschäftsbeziehungen im Bereich Business-to-Government (B2G), während Plattformen im Bereich Consumer-to-Consumer (C2C), bzw. Peer-to-Peer (P2P) wie Ricardo.ch, tutti.ch, eBay oder marko, mit zwei Prozent nur selten in der Stichprobe vertreten sind. Die verschiedenen Geschäftsbeziehungen schliessen sich dabei nicht gegenseitig aus. 39 Prozent der befragten Onlinehändler unterstützen sowohl **B2B- als auch B2C-Geschäftsbeziehungen** und sind damit in beiden Märkten tätig. **Reine B2B-Anbieter**, die ausschliesslich an Firmenkunden verkaufen, sind mit zehn Prozent deutlich seltener vertreten.

Abbildung 3: Welche Art von Geschäftsbeziehungen unterstützt Ihr Onlineshop? (Mehrere Antworten sind möglich)



Für die Einordnung der Vertriebsmodelle werden die befragten Onlinehändler verschiedenen **Betriebstypen** in Anlehnung an Heinemann (2023, S. 213) zugeordnet. Abbildung 4 zeigt, dass sich deren Verteilung gegenüber dem Vorjahr verändert hat. Mit 31 Prozent bilden reine Onlinehändler, sogenannte **Pure Player** ohne physische Ladengeschäfte, erstmals die grösste Gruppe. Zu den bekannten Studienteilnehmenden dieser Gruppe gehören z.B. Apfelkiste, Brack, iPet und QoQa. Gegenüber dem Vorjahr ist ihr Anteil um drei Prozentpunkte gestiegen. Mit 26 Prozent ist ein Viertel der Befragten den **primär stationären Omni-/Multi-Channel-Händlern mit ergänzendem Onlineshop** zuzuordnen. Zu den bekannten Studienteilnehmenden dieses Betriebstyps gehören beispielsweise Coop, Globus, Ochsner Sport, PKZ, TRANSA und Mömax sowie Baumärkte wie der JUMBO und HORN-BACH. Ihr Anteil ist gegenüber 2025 um vier Prozentpunkte gesunken.

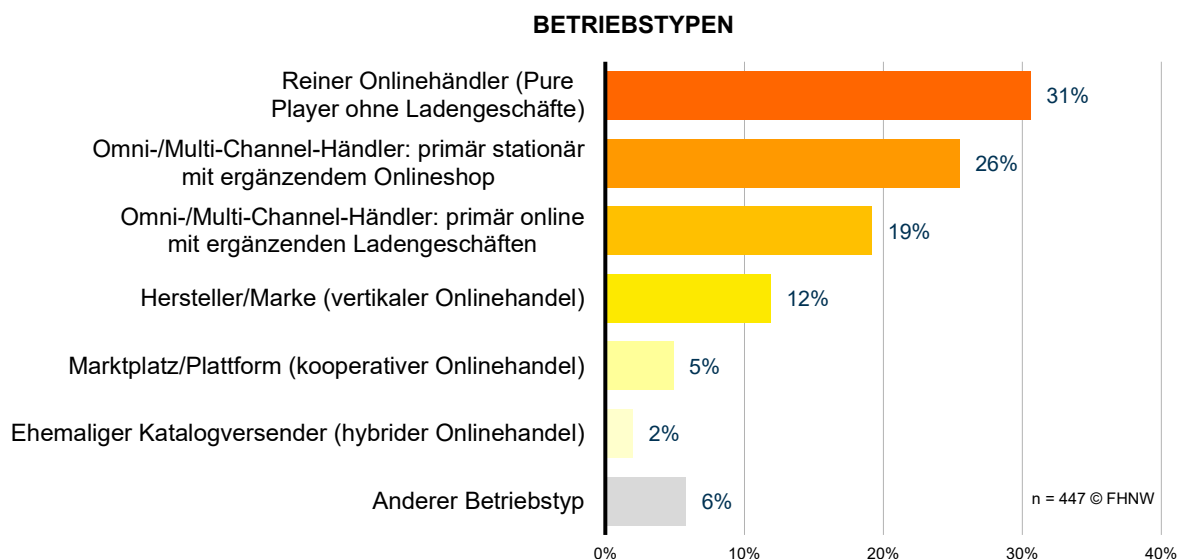
Weitere 19 Prozent sind **primär online tätig und betreiben ergänzende Ladengeschäfte**. Zu den bekannten Studienteilnehmenden dieser Gruppe gehört z.B. der Lehner Versand. Insgesamt lassen sich damit 45 Prozent und somit fast die Hälfte der befragten Unternehmen dem Omni-/Multi-Channel-Handel zuordnen.

Hersteller und Marken mit direktem Verkauf an Endkundinnen und Endkunden machen zwölf Prozent der befragten Onlinehändler aus. Beim sogenannten Direct-to-Consumer beziehungsweise Factory-to-Consumer (**D2C/F2C**) verkaufen Hersteller oder Marken ihre eigenen Produkte direkt an die Endkundschaft, ohne dass ein unabhängiger Gross- oder Zwischenhändler in den Verkauf eingebunden ist. Im E-Commerce erfolgt dieser Direktvertrieb insbesondere über den eigenen Onlineshop und kann ergänzend zum klassischen Vertrieb über Handelspartner bestehen. Zu den bekannten Studienteilnehmenden dieses Betriebstyps gehören beispielsweise Dr. Hauschka, Einhell, Kambly, NoBullshit, Pakka, PILGRIM, Powerfood, Sponser, Stadler Form und Victorinox.

Fünf Prozent der Befragten ordnen ihr Geschäftsmodell einem **digitalen Marktplatz** oder einer digitalen **Plattform** zu. Kennzeichnend für diesen sogenannten kooperativen Onlinehandel ist, dass mehrere Anbieter beziehungsweise Lieferanten über eine gemeinsame Plattform auf Kundinnen und Kunden treffen. Zu den Studienteilnehmenden dieser Gruppe gehören beispielsweise marko.ch, swiss.market und Zur Rose.

Mit zwei Prozent sind ehemalige **Katalogversender** in der Stichprobe nur selten vertreten. Diese sog. hybriden Onlinehändler haben ihr ursprünglich katalog- beziehungsweise versandgeprägtes Geschäftsmodell um den Onlinehandel erweitert. Angela Bruderer und Betty Bossi sind bekannte Studienteilnehmende dieser Gruppe.

Abbildung 4: Welchem Betriebstyp (Vertriebsmodell) kann Ihr Onlineshop am ehesten zugeordnet werden?



Erstmals sind die Pure Player in der Onlinehändlerbefragung am häufigsten vertreten. Primär stationäre Omnichannel-Händler mit ergänzendem Onlineshop verlieren anteilmässig.



1.5 POSITION DER STUDIENTEILNEHMENDEN

Erstmals wurde in der Onlinehändlerbefragung 2026 auch die **Position bzw. Funktion** der Teilnehmenden im Unternehmen erfasst (vgl. Abbildung 5). 57 Prozent der Befragten gehören der Geschäftsleitung (GL) an bzw. sind CEO (Chief Executive Officer) oder Inhabende des Unternehmens.

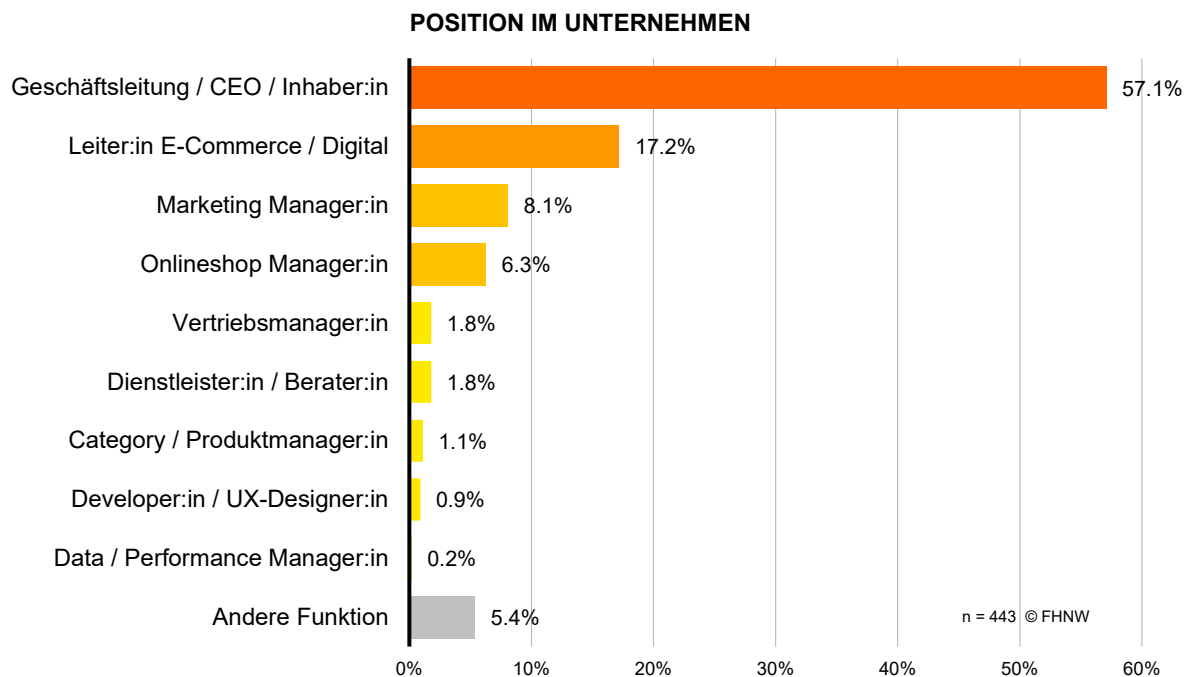
Die Hälfte der Befragten ist in der **Geschäftsleitung** an beziehungsweise ist **CEO oder Inhabende** des Unternehmens. Weitere 17 Prozent arbeiten als Leiterin oder **Leiter E-Commerce oder Digital** und verantworten auch in diesem Fall direkt den Onlineshop.

Damit sind insgesamt 74 Prozent der Teilnehmenden entweder auf Geschäftsleitungsebene oder in einer leitenden E-Commerce- beziehungsweise Digitalfunktion tätig. Der hohe Anteil an Führungskräften zeigt, dass die Ergebnisse dieser Studie zu einem Grossteil auf Einschätzungen von Personen in **leitenden Unternehmensfunktionen** beruhen. Dies ist insbesondere bei der Einordnung strategischer Themen wie Investitionsprioritäten, digitale Transformation, Herausforderungen sowie der Einsatz von KI und Agentic Commerce relevant.

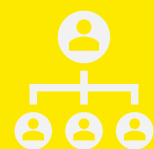
Marketing Manager machen acht Prozent und **Onlineshop Manager** sechs Prozent der Stichprobe aus. Knapp zwei Prozent sind im **Vertriebsmanagement** tätig. **Dienstleistende oder Beratende** im Bereich E-Commerce gehören nicht zur primären Zielgruppe der Onlinehändlerbefragung, sind aber mit auch mit 1,8 Prozent vertreten. **Category Manager** bzw. **Product Manager** sowie **Developer** bzw. **UX-Designer** machen jeweils rund ein Prozent der Studienteilnehmenden aus.

Weitere fünf Prozent üben andere Funktionen aus. Dazu zählen unter anderem Assistierende der Geschäftsleitung, CFO (Chief Finance Officer) oder CIO (Chief Information Officer), Product Owner, Leitende E-Commerce Services, General Manager DACH (Deutschland, Österreich und die Schweiz), Leitung Search & AI Visibility, Country Manager und Website-Betreuende.

Abbildung 5: In welcher Position (Funktion) arbeiten Sie im Unternehmen?



Die Mehrheit der Studienteilnehmenden sitzt in der GL. Drei Viertel sind in einer leitenden Position tätig, was die strategische Sichtweise der Studienresultate untermauert.



1.6 BRANCHE DER STUDIENTEILNEHMENDEN

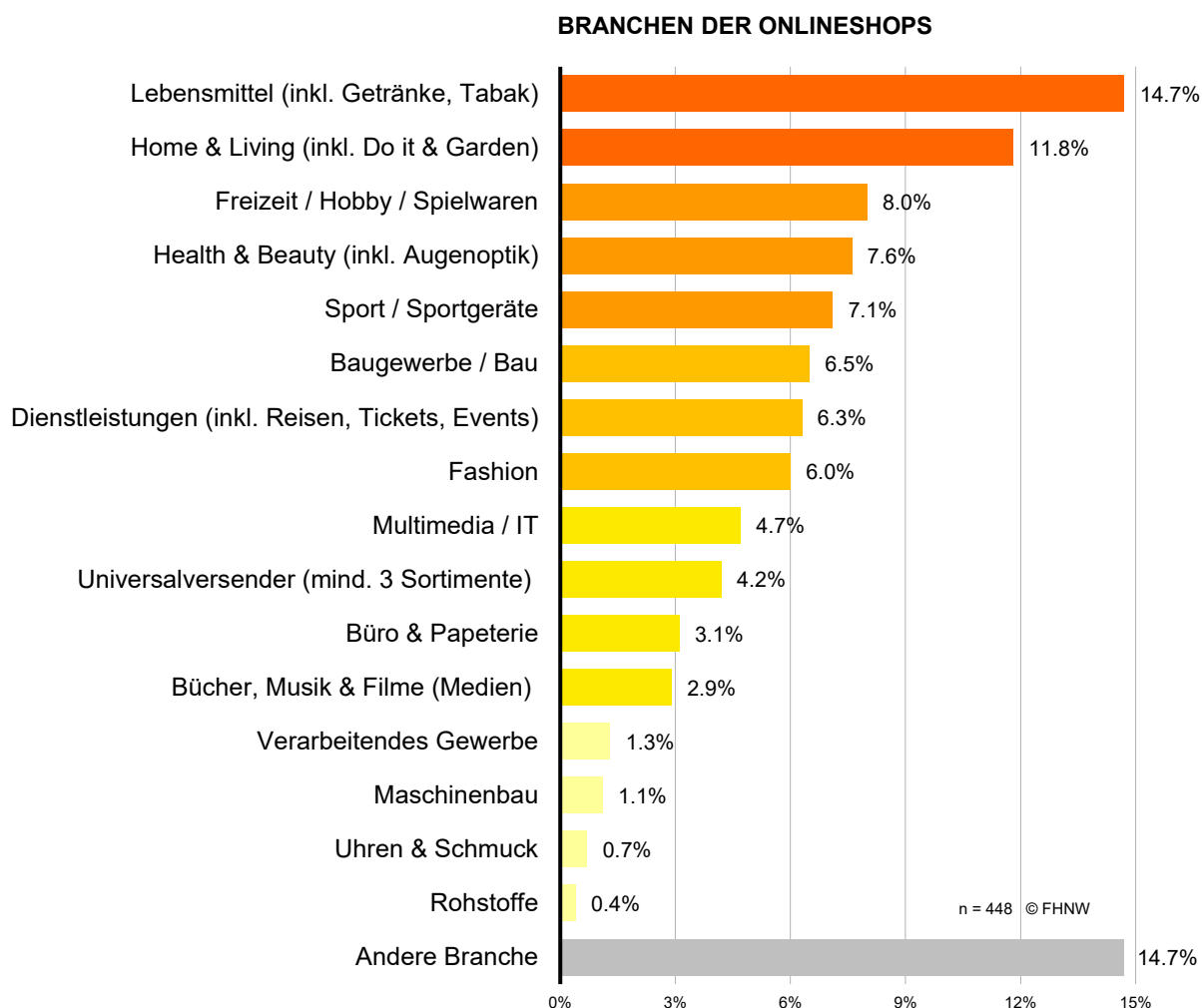
Analog zu früheren Onlinehändlerbefragungen (Zumstein et al., 2023, 2025; Zumstein & Oehninger, 2024) ordneten die Teilnehmenden ihren Onlineshop einer **Branche** zu. Die Brancheneinteilung orientiert sich an den Kategorien des Commerce Report (Wölflé, 2023) sowie des Nielsen Consumer LLC (2026) und ermöglicht sowohl Vergleiche mit den Vorjahresergebnissen als auch weiterführende Analysen nach Branchen.

Die Studienteilnehmenden verteilen sich auf ein breites Spektrum unterschiedlicher Branchen (vgl. Abbildung 6). Unter den vorgegebenen Branchen sind Onlineshops aus dem Bereich **Lebensmittel** inklusive Getränke und Tabak mit 13,4 Prozent am häufigsten vertreten. Ihr Anteil liegt damit auf dem Niveau des Vorjahres. An zweiter Stelle folgt **Home & Living** inklusive Do it & Garden mit 11,8 Prozent. Gegenüber 2025 entspricht dies einem leichten Rückgang um 0,8 Prozentpunkte.

Es folgen **Freizeit, Hobby und Spielwaren** mit acht Prozent, **Health & Beauty** inklusive Augenoptik mit 7,6 Prozent sowie **Sport und Sportgeräte** mit 7,1 Prozent.

Fashion-Onlineshops machen sechs Prozent der Stichprobe aus. Insgesamt bleiben damit mehrere konsumnahe Branchen stark vertreten.

Abbildung 6: Welcher Branche lässt sich Ihr Onlineshop am ehesten zuordnen?



Diese Befragung deckt ein breites Branchenspektrum ab. Händler im Bereich Lebensmittel und Home & Living sind am häufigsten in der Stichprobe vertreten.



Eine deutlichere Veränderung zeigt sich beim **Baugewerbe**. Mit 6,5 Prozent liegt dessen Anteil an der diesjährigen Stichprobe 2,5 Prozentpunkte über dem Vorjahreswert. Auch **Dienstleistungen inklusive Reisen, Tickets und Events** sind mit 6,2 Prozent stärker vertreten als 2025; ihr Anteil ist um 1,5 Prozentpunkte gestiegen.

Knapp fünf Prozent der teilnehmenden Onlineshops sind der Branche **Multimedia und IT** (Information Technology) zuzuordnen. **Universalversender** mit mindestens drei Sortimenten, beispielsweise Apfelpiste, Brack und Galaxus, erreichen 4,2 Prozent. **Büro und Papeterie** sowie **Bücher, Musik und Filme** sind mit jeweils knapp drei Prozent vertreten.

Kleinere Anteile entfallen auf das **verarbeitende Gewerbe** mit 1,3 Prozent, den **Maschinenbau** mit 1,1 Prozent, **Uhren und Schmuck** mit 0,7 Prozent sowie **Rohstoffe** mit 0,4 Prozent. Insbesondere Uhren und Schmuck sind in der diesjährigen Stichprobe deutlich schwächer vertreten als im Vorjahr.

Mit 14,7 Prozent ordnet ein vergleichsweise grosser Anteil der Befragten den eigenen Onlineshop einer **anderen Branche** zu. Die offenen Angaben zeigen eine grosse Bandbreite und umfassen unter anderem Tier- und Heimtierbedarf, Automotive und Mobilität, Foto und Video, Möbel sowie Bildung. Hinzu kommen zahlreiche spezialisierte Angebote, beispielsweise aus den Bereichen Landwirtschaft, Energie, Kultur, Non-Profit sowie verschiedenen B2B-Märkten. Die hohe Zahl unterschiedlicher Nennungen unterstreicht die **Branchenvielfalt und starke Spezialisierung** der teilnehmenden Onlineshop-Betreiber.

1.7 UMSATZ UND MITARBEITENDE DER ONLINESHOPS

Die Onlinehändlerbefragung umfasst Unternehmen sehr unterschiedlicher Grösse. zeigt die Verteilung der teilnehmenden Onlineshops nach ihrem E-Commerce-Umsatz im Jahr 2025 (vgl. Abbildung 7). Mit 24 Prozent erwirtschaftet knapp ein Viertel einen Jahresumsatz von **weniger als 100'000 Schweizer Franken** beziehungsweise Euro. Ihr Anteil bleibt gegenüber dem Vorjahr unverändert. Weitere 23 Prozent erzielen zwischen **100'000 und 500'000 Franken beziehungsweise Euro**. Damit liegt beinahe die Hälfte der teilnehmenden Onlineshops unter einem Jahresumsatz von 500'000 Franken beziehungsweise Euro.

Weitere 11,5 Prozent erzielen zwischen **500'000 und einer Million Franken** beziehungsweise Euro, während 17,8 Prozent einen Jahresumsatz zwischen **einer und fünf Millionen** erreichen. Insgesamt erwirtschaften damit rund drei Viertel der teilnehmenden Onlineshops höchstens fünf Millionen Franken beziehungsweise Euro. Weitere 4,3 Prozent erzielen zwischen **fünf und zehn Millionen** (in Abbildung 7).

Am oberen Ende der Umsatzverteilung erwirtschaften 5,8 Prozent zwischen **zehn und 25 Millionen Franken** beziehungsweise Euro, während 13,4 Prozent einen Jahresumsatz von **mehr als 25 Millionen** erzielen. Darunter erreichen 7,2 Prozent mehr als 50 Millionen Franken beziehungsweise Euro und gehören damit gemäss dem Poster «Digital Commerce Schweiz 2025» von Carpathia (2025) zu den umsatzstärksten B2C- und B2B-Onlineshops der Schweiz. Die Umsatzverteilung verdeutlicht damit die **grosse Spannweite der Stichprobe**: Sie reicht von sehr kleinen Onlineshops bis hin zu einigen der umsatzstärksten E-Commerce-Unternehmen der Schweiz.

Auch hinsichtlich der personellen Ausstattung dominieren kleinere Strukturen. Wie Abbildung 8 zeigt, arbeiten bei 61 Prozent der teilnehmenden Unternehmen lediglich **ein bis vier Mitarbeitende** für den Onlineshop – einschliesslich Tätigkeiten in Marketing, Logistik und IT. Dazu gehören auch Hobby-Onlineshops, welche nur nebenbei bzw. nebenberuflich betrieben werden. Gegenüber 2025 ist der Anteil der kleinen Onlineshops von 55 auf 61 Prozent gestiegen. Für die weiteren Analysen dieser Studie werden Onlineshops mit ein bis vier Mitarbeitenden als **kleine Onlinehändler** bezeichnet. Onlineshops mit mindestens 21 Mitarbeitenden werden als **grosse Onlinehändler** zusammengefasst. Die Grösseneinteilung bezieht sich somit auf die Anzahl der für den Onlineshop tätigen Mitarbeitenden und nicht auf den erzielten Umsatz.

21 bis 50 Mitarbeitende sind bei 7,3 Prozent der Befragten für den Onlineshop tätig. Dieser Anteil liegt auf dem Niveau des Vorjahres. Grössere E-Commerce-Teams sind insgesamt selten: 3,9 Prozent der Befragten beschäftigen **51 bis 99 Mitarbeitende**, weitere 3,9 Prozent **100 oder mehr Mitarbeitende** im E-Commerce. Insgesamt verfügen damit rund 15 Prozent der teilnehmenden Unternehmen über grosse E-Commerce-Teams mit mindestens 21 Mitarbeitenden.

Abbildung 8: Wie gross war 2025 der Umsatz Ihres Onlineshops? (Keine Angaben wurden rausgerechnet)

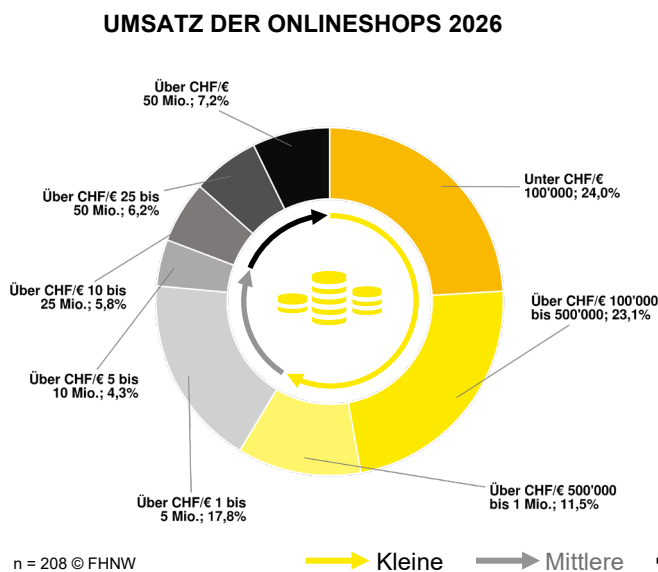
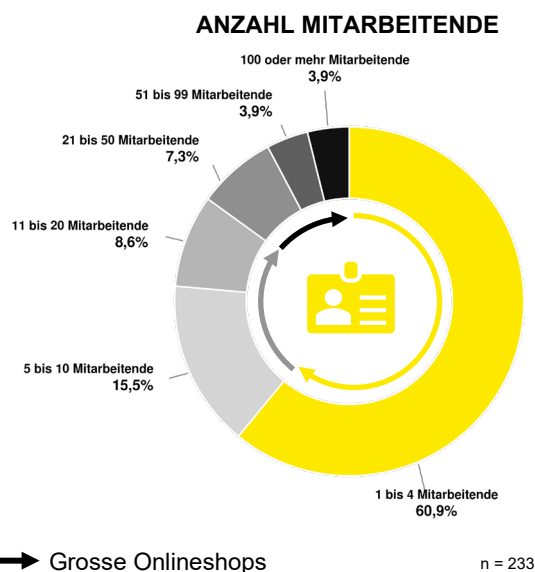


Abbildung 8: Wie viele Mitarbeitende (in Vollzeitstellen) arbeiten für Ihren Onlineshop (inkl. Marketing, Logistik, IT)?



Die Stichprobe reicht von kleinen Hobby-Onlineshops bis zu den grössten Schweizer Onlinehändlern. 61 Prozent betreiben ihren Onlineshop mit höchstens vier Mitarbeitenden.



Auffällig ist die Entwicklung der personellen Ausstattung im Vergleich zum Umsatz. Während der Anteil der Onlineshops mit ein bis vier Mitarbeitenden gegenüber 2025 von 55 auf 61 Prozent gestiegen ist, zeigt sich bei der Umsatzverteilung keine vergleichbare Verschiebung hin zu kleineren Umsatzklassen. Dies könnte darauf hindeuten, dass E-Commerce zunehmend auch mit **schlankeren personellen Strukturen** betrieben wird. Mögliche Erklärungen hierfür sind effizientere und stärker automatisierte Prozesse, der zunehmende Einsatz **digitaler und KI-gestützter Lösungen** oder die Auslagerung einzelner Aufgaben an externe Dienstleister. Auch Geschäftsmodell und Sortiment könnten eine Rolle spielen, beispielsweise bei spezialisierten oder hochpreisigen Nischenangeboten.

Gleichzeitig zeigt die gemeinsame Betrachtung von Umsatz und Mitarbeiteranzahl einen deutlichen Zusammenhang zwischen beiden Grössen. 69 Prozent der Onlineshops mit ein bis vier Mitarbeitenden erwirtschaften weniger als 500'000 Franken beziehungsweise Euro, während 86 Prozent der Unternehmen mit mindestens 21 E-Commerce-Mitarbeitenden mehr als fünf Millionen Franken beziehungsweise Euro erzielen. Grössere E-Commerce-Teams gehen damit in der Stichprobe überwiegend mit höheren Onlineumsätzen einher. Einzelne Unternehmen erzielen jedoch auch mit kleinen Teams hohe Umsätze. Die Anzahl der Mitarbeitenden ist daher nicht unmittelbar mit der wirtschaftlichen Grösse oder Leistungsfähigkeit eines Onlineshops gleichzusetzen.

Finanzielle und personelle Ressourcen bilden somit wichtige Kontextgrössen für die weitere Entwicklung des E-Commerce. Umsatzstarke Unternehmen können über grössere finanzielle Investitionsspielräume verfügen, während grössere E-Commerce-Teams eher Möglichkeiten zur **Spezialisierung** und zum Aufbau spezifischer Kompetenzen bieten. Gleichzeitig können komplexere Organisationsstrukturen, Abstimmungsprozesse und bestehende Systemlandschaften Veränderungen erschweren. Kleinere Teams verfügen dagegen über weniger personelle Kapazitäten und möglicherweise weniger spezialisiertes Know-how, können aufgrund schlanker Strukturen jedoch flexibler agieren. Gerade begrenzte personelle Ressourcen können zudem den Bedarf nach effizienten Prozessen, Automatisierung und unterstützenden Technologien erhöhen. **Unternehmensgrösse und Ressourcenausstattung können Entwicklungen im E-Commerce damit sowohl begünstigen als auch erschweren** und bilden einen wichtigen Kontext für die später diskutierten Themen rund um Automatisierung und KI in Kapitel 4 und 5.

2. Vertriebskanäle & Marketinginstrumente

In diesem Kapitel werden die verschiedenen Vertriebskanäle und die Marketinginstrumente der befragten Onlinehändler hinsichtlich ihrer Relevanz untersucht. Für reine Onlinehändler bleibt der eigene Onlineshop – ergänzt durch digitale Marktplätze und Plattformen – der zentrale Absatzkanal. Mit Agentic Commerce - dem Verkauf mit bzw. über KI-Agenten - taucht ein neuer Vertriebskanal auf: er wird von 10 Prozent der Onlinehändler schon als umsatzrelevant bezeichnet. Dies zeigt, dass innovative Onlinehändler mit Wachstumsambitionen das Thema Agentic AI nicht weiter ignorieren können.

2.1 OMNICHANNEL IM VERTRIEB

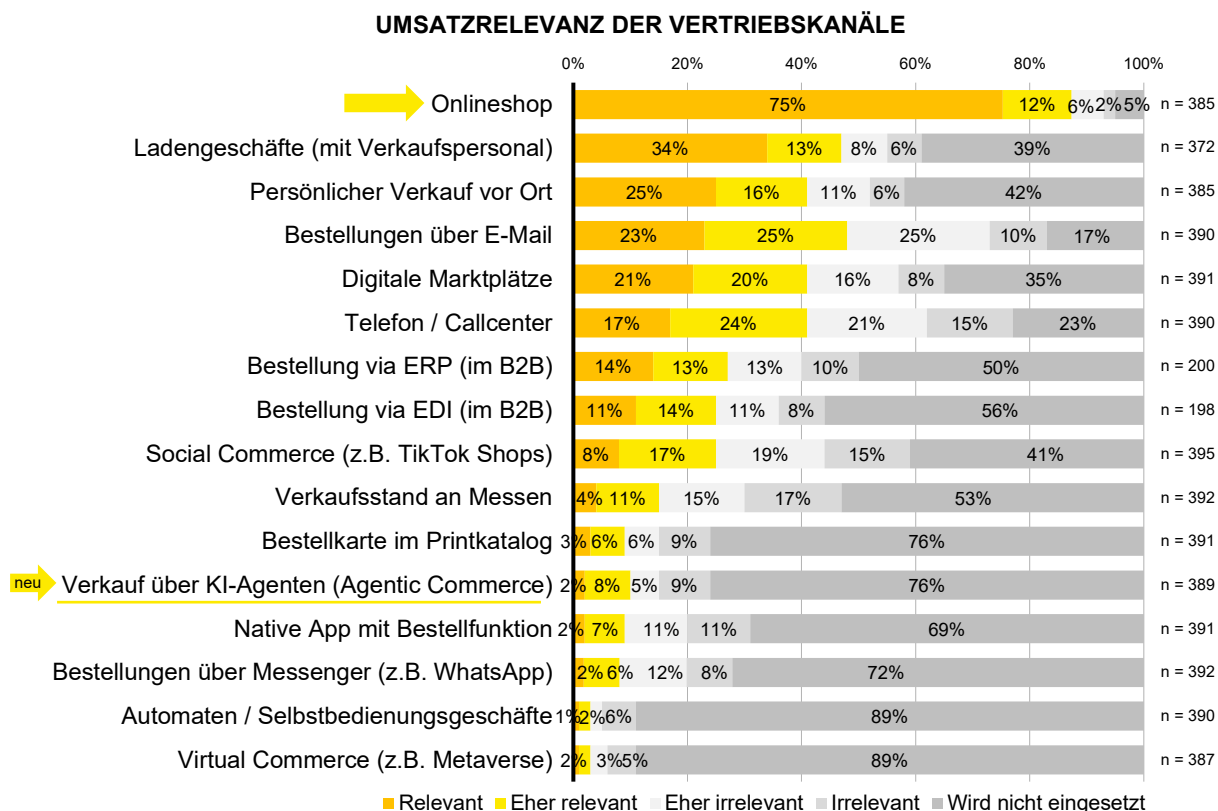
Eine zentrale, jährlich wiederkehrende Frage der Studie lautet: «Wie umsatzrelevant sind folgende **Vertriebskanäle (Bestellkanäle)** für Ihr Unternehmen?». Die Antworten in Abbildung 9 ermöglichen es, Entwicklungen und Verschiebungen in der Bedeutung einzelner Kanäle über die Jahre hinweg nachzuzeichnen (vgl. Abbildung 10 und 11). Dadurch lassen sich verschiedene Trends und Entwicklungen erkennen, welche Kanäle im Digital Commerce an Relevanz und Momentum gewinnen, welche an Bedeutung verlieren oder sich langfristig stabil halten.

Der **Onlineshop** bleibt auch 2026 der mit Abstand wichtigste Vertriebskanal und bildet weiterhin das Fundament des digitalen Handels. 75 Prozent der Befragten beurteilen ihn als umsatzrelevant, weitere 12 Prozent als eher umsatzrelevant. Damit erreicht der Onlineshop eine Gesamtumsatzrelevanz von 87 Prozent und liegt deutlich vor allen anderen untersuchten Vertriebskanälen. Der eigene Onlineshop ist bei den meisten Händlern fest in der Vertriebsarchitektur verankert und fungiert als zentrale Plattform für **Produkt- und Preiskommunikation, Bestellabwicklung, Kundendaten und digitale Services**. Lediglich vier Prozent bieten keinen eigenen Onlineshop an. Ein Blick auf die Entwicklung seit 2021 in Abbildung 10A zeigt eine kontinuierliche Steigerung von 84 Prozent (2021) über 86 Prozent (2022), 87 Prozent (2023) und 89 Prozent (2024 und 2025). Damit etablierte sich der Onlineshop in den letzten Jahren zunehmend und hat nun ein Plateau erreicht. Grosse Händler mit mindestens 21 Mitarbeitenden bewerten den Onlineshop mit 97 Prozent etwas häufiger als umsatzrelevant als kleine Händler mit weniger als vier Mitarbeitenden (mit 88 Prozent in Tabelle 1). Pure Player ohne Ladengeschäfte beurteilen die Umsatzrelevanz von Onlineshops mit 92 Prozent nur marginal häufiger als Omnichannel-Händler mit 90 Prozent. Der Onlineshop ist somit nicht nur für reine Onlineanbieter, sondern ebenso für Händler mit stationären Vertriebskanälen ein zentraler Bestandteil des Geschäftsmodells.

Mit 47 Prozent Umsatzrelevanz bleiben **Ladengeschäfte** an zweiter Stelle in Abbildung 9 auch 2026 ein wichtiger Vertriebskanal, verlieren jedoch im Vergleich zu den Vorjahren kontinuierlich an Bedeutung. Gegenüber 2025, als der entsprechende Anteil noch bei 50 Prozent lag, verlieren Ladengeschäfte drei Prozentpunkte. Nachdem physische Läden nach der Corona-Pandemie einen Aufschwung verzeichneten und 2023 mit 57 Prozent ihren Höchstwert erreichten, ist seither eine rückläufige Tendenz zu beobachten (vgl. Abbildung 10B). Gleichzeitig zeigen die Studienergebnisse, dass physische Verkaufsstellen für 78 Prozent der **Omnichannel-Händler** nach wie vor einen zentralen Bestandteil der Customer Journey darstellen. Sie ermöglichen persönliche Beratung, unmittelbare Produkterlebnisse, Abholung und Rückgabe von Bestellungen sowie die Verknüpfung digitaler und stationärer Kontaktpunkte. Unterschiede zeigen sich zudem nach Firmengrösse, da grössere Anbieter mit 51 Prozent häufiger die Relevanz ihrer Filialen angeben als kleinere mit 42 Prozent (vgl. Tabelle 1).

Der **persönliche Verkauf vor Ort** erreicht 2026 eine Gesamtumsatzrelevanz von 41 Prozent. Ein Viertel der Befragten stuft diesen Kanal als relevant ein, weitere 16 Prozent als eher relevant. Gegenüber dem Vorjahreswert von 47 Prozent entspricht dies einem Rückgang um sechs Prozentpunkte und damit einer der deutlichsten Abnahmen unter den etablierten Vertriebskanälen. 42 Prozent bieten keinen persönlichen Verkauf vor Ort an. Dennoch bleibt der persönliche Verkauf insbesondere bei beratungsintensiven Produkten, komplexen Dienstleistungen und grösseren Bestellvolumina wichtig. Für 47 Prozent der **B2B-Anbieter** ist der Aussendienst bzw. KAM (Key Account Management) vor Ort umsatzrelevant, da hier persönliche Beziehungen, individuelle Verhandlungen und kundenspezifische Angebote einen hohen Stellenwert haben. Im B2C ist das "nur" bei 39 Prozent relevant (vgl. Tabelle 1).

Abbildung 9: Wie umsatzrelevant sind folgende Vertriebskanäle (Bestellkanäle) für Ihr Unternehmen?



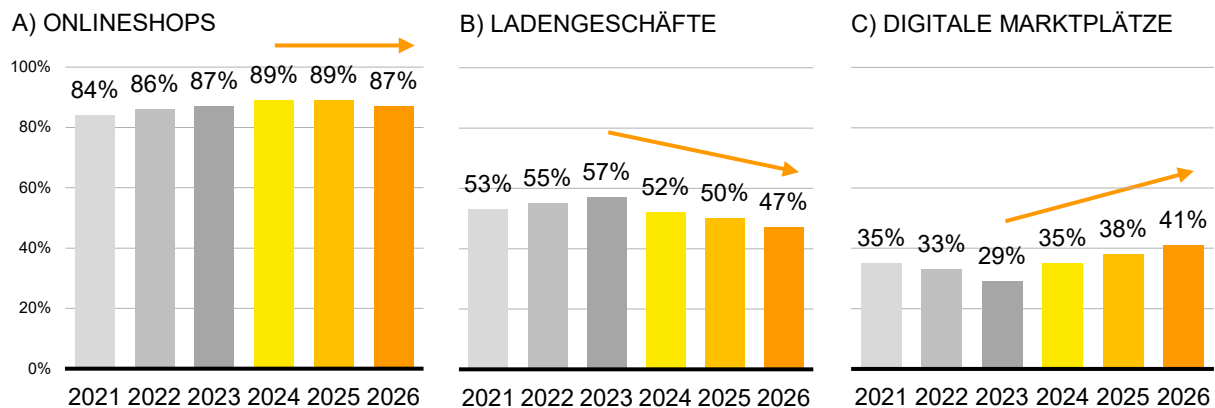
Der eigene Onlineshop bleibt mit grossem Abstand das Fundament des Vertriebs. Ergänzt wird er durch E-Mail, Ladengeschäfte, persönlichen Verkauf, Telefon und digitale Marktplätze.



Bestellungen über E-Mail bleiben auch 2026 ein bedeutender und erstaunlich robuster Vertriebskanal. 23 Prozent beurteilen E-Mail-Bestellungen als relevant und weitere 25 Prozent als eher relevant (vgl. Abbildung 9). Mit einer Gesamtumsatzrelevanz von 48 Prozent liegt die E-Mail damit hinter dem Onlineshop auf dem zweiten Rang des digitalen Vertriebs. Die anhaltend hohe Relevanz lässt sich vor allem mit der einfachen, flexiblen und kostengünstigen Nutzung erklären. **Bestellungen, Offerten, individuelle Produktanfragen und spezifische Konditionen** können ohne zusätzliche technische Schnittstelle übermittelt werden. Mit 60 Prozent Umsatzrelevanz spielen E-Mails im **B2B-Geschäft** weiterhin eine zentrale Rolle, im B2C sind es mit 44 Prozent statistisch signifikant weniger (vgl. Tabelle 1). Allerdings beurteilen im Total 35 Prozent diesen Kanal als (eher) irrelevant, während 18 Prozent keine Bestellungen per E-Mail anbieten. Gerade Grossunternehmen bieten mit 25 Prozent Nennungen deutlich seltener E-Mail-Bestellungen an als Kleinunternehmen mit 57 Prozent. **E-Mail-Anfragen**, zum Beispiel über info@-E-Mail-Adressen, werden zunehmend automatisiert beantwortet, etwa mit Hilfe von Copilot in Outlook oder über Microsoft Dynamics 365. Aufgrund zunehmenden E-Mail-, Marketing-, Verkaufs- und Service-**Automationen**, dürfte dieser Kanal auch in Zukunft strategisch und operativ relevant bleiben (vgl. Kapitel 4).

Telefonische Bestellungen erreichen 2026 eine Gesamtumsatzrelevanz von 41 Prozent. 17 Prozent der Befragten beurteilen den Kanal als relevant und weitere 24 Prozent als eher relevant. Gegenüber dem Vorjahreswert von 43 Prozent verliert das **Telefon bzw. Callcenter** zwei Prozentpunkte, bleibt aber weiterhin ein wichtiger ergänzender Bestellkanal. Seine Stärke liegt insbesondere bei **beratungsintensiven Produkten, individuellen Rückfragen, dringenden Bestellungen** und Kundinnen und Kunden, die eine persönliche Kommunikation bevorzugen. Gleichzeitig ist die telefonische Bestellannahme ressourcenintensiv und nur beschränkt automatisierbar. Dies dürfte erklären, weshalb 36 Prozent den Kanal als eher irrelevant oder irrelevant einstufen und 23 Prozent keine Bestellungen per Telefon oder Callcenter entgegennehmen. Bei den B2C- und Pure-Playern ist dieser Anteil noch höher.

Abbildung 10: Entwicklung der Umsatzrelevanz von Onlineshops, Ladengeschäften und digitalen Marktplätzen seit 2021



Im Jahr 2026 gewinnen digitale Marktplätze und Plattformen für Händler weiter an Bedeutung, gerade bei Pure Playern.



Digitale Marktplätze und Plattformen haben sich mittlerweile fest im Absatzmix der Händler etabliert und gewinnen weiter an Bedeutung. Ihre Umsatzrelevanz liegt aktuell bei 41 Prozent, nachdem sie in den letzten Jahren stetig zugenommen hat (vgl. Abbildung 10C). Ein wesentlicher Grund für diesen Anstieg ist die **wachsende Zahl an Marktplätzen**, die es Händlern erleichtert, höhere **Reichweiten** zu erzielen, zusätzliche **Absatzmärkte** zu erschliessen und **neue Zielgruppen** zu erreichen. Gleichzeitig sind Händler auf Marktplätzen mit intensiver Konkurrenz, Preistransparenz, Gebühren sowie einer gewissen Abhängigkeit von den Plattformbetreibern konfrontiert (vgl. Kapitel 3). 36 Prozent der Befragten verkaufen bisher nicht über digitale Marktplätze. Digitale Marktplätze sind über die meisten Segmente hinweg ähnlich bedeutend. Die Umsatzrelevanz liegt im B2B bei 43 Prozent und im B2C bei 41 Prozent, sowie bei kleinen und grossen Anbietern bei 39 Prozent beziehungsweise 44 Prozent. Marktplätze sind damit unabhängig von Geschäftsbeziehung und Unternehmensgrösse fest im Vertriebsmix etabliert. **Pure Player** bewerten sie mit 43 Prozent höher als Omnichannel-Händler mit 34 Prozent (in Tabelle 1). Für reine Onlineanbieter bieten Marktplätze zusätzliche Sichtbarkeit und Zugang zu neuen Kundengruppen. Omnichannel-Händler verfügen dagegen bereits über stationäre Kontaktpunkte und sind häufig weniger stark auf externe Plattformen angewiesen.

Bestellungen über Enterprise-Resource-Planning-Systeme (ERP) erreichen bei den befragten Unternehmen eine Gesamtumsatzrelevanz von 27 Prozent. 14 Prozent beurteilen ERP-Bestellungen als relevant und weitere 13 Prozent als eher relevant. Gegenüber dem Vorjahreswert von 24 Prozent entspricht dies einer leichten Zunahme. ERP-Schnittstellen bleiben damit ein wichtiger **B2B-Vertriebskanal**. Sie ermöglichen eine direkte Übertragung von Bestellungen zwischen den beteiligten Firmen und unterstützen durchgängige, standardisierte und **automatisierte Beschaffungsprozesse**. Besonders bei wiederkehrenden Bestellungen, grossen Sortimenten bzw. Bestellvolumen und etablierten Geschäftsbeziehungen können ERP-Integrationen die Prozesseffizienz erhöhen und manuelle Erfassungsfehler reduzieren. Trotzdem bieten 52 Prozent der befragten B2B-Anbieter diesen Bestellkanal nicht an. Grössere Anbieter verfügen (mit 47 Prozent Nennungen in Tabelle 1) häufiger über integrierte Warenwirtschafts-, Beschaffungs- und Auftragsprozesse als kleine (mit 21 Prozent Nennungen). **Strukturierte Unternehmensdaten** wie Produktions- und Produktdaten (z.B. Preise, Spezifikationen, Texte), Verfügbarkeiten, Lagerbestände, Lieferfristen sowie Lieferantenkonditionen und Rechnungen liegen häufig in ERP-Systemen wie z.B. SAP, Microsoft Dynamics 365 oder Oracle. Da **KI-Agenten** nur dann autonom handeln können, wenn sie auf strukturierte Daten zugreifen können, werden ERP-Systeme und entsprechende Schnittstellen in Zukunft wichtiger (vgl. Kapitel 6/7).

Im Agentic-Commerce-Zeitalter wird das ERP zum System of Record, zum operativen Gehirn einer Firma. Daher sind die Daten und Schnittstellen des ERP strategisch hochrelevant.



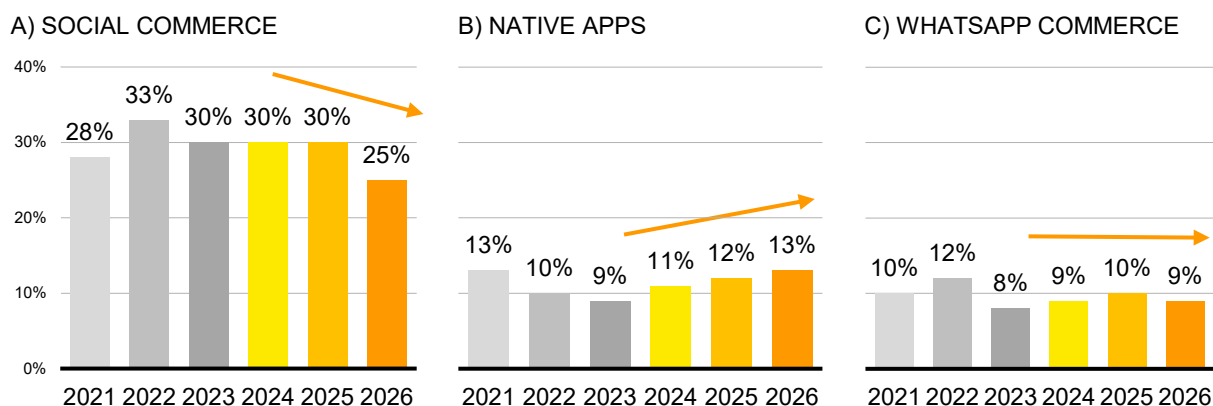
Viele KMU kämpfen mit Telefon- und E-Mail-Bestellungen, mit PDF-Aufträgen und manueller Datenerfassung. Da verschaffen strukturierte Schnittstellen Abhilfe – auch für KI-Agenten. 

Bestellungen über EDI (Electronic Data Interchange) sind für insgesamt 25 Prozent der befragten Unternehmen umsatzrelevant und erwartungsgemäss vor allem im **B2B-Vertrieb verbreitet**. Strukturierte Schnittstellen wie EDI ermöglichen im Ein- und Verkauf eine **automatisierte und fehlerarme Übermittlung von Bestellungen** direkt zwischen den IT-Systemen der Geschäftspartner, und in Zukunft auch zwischen KI-Agenten. Bei grossen Onlineshops ist die Relevanz von EDI-Bestellungen mit 39 Prozent deutlich höher als bei kleinen Anbietern mit 22 Prozent (vgl. Tabelle 1). Dies bestätigt die Studienresultate des B2B-Monitors von Carpathia, wo 55 Prozent der Grossunternehmen über EDI bestellen (Nordmann, 2026). Grosshändler verfügen häufiger über hohe Bestellvolumen, langfristige Geschäftsbeziehungen und die notwendigen Ressourcen für standardisierte Schnittstellen. **KI-Agenten** können manuelle Ein- und Verkaufsprozesse wie E-Mail-Bestellungen oder PDF-Aufträge zwar interpretieren, bevorzugen jedoch **strukturierte Daten und Schnittstellen** wie . Das heisst, standardisierte Bestellungen, Rechnungen, Lieferscheine und eine automatisierte Datenverarbeitung über EDI werden im Agentic Commerce wichtiger.

Social Commerce ist im Jahr 2026 für jeden vierten Onlinehändler umsatzrelevant. Acht Prozent davon beurteilen den Verkauf über soziale Netzwerke als relevant, und weitere 17 Prozent als eher relevant. Gegenüber 2025 mit 30 Prozent verliert Social Commerce fünf Prozentpunkte (in Abbildung 11A). Damit bestätigt sich, dass sich dieser Vertriebskanal trotz hoher Reichweiten und intensiver Diskussionen um **TikTok Shops, Instagram Shopping und Social Selling** (etwa in YouTube Live) bisher **nicht** als breiter Transaktionskanal **etablieren konnte**. Soziale Medien werden von vielen Händlern stärker zur Inspiration, Kommunikation und Kundenansprache als zum unmittelbaren Verkaufsabschluss eingesetzt. Ein Drittel beurteilt Social Commerce als (eher) **irrelevant**, während ganze 41 Prozent diesen Vertriebskanal gar nicht erst anbieten. Social Commerce über Instagram, TikTok oder Facebook ist im B2C mit 27 Prozent etwas relevanter als auf professionellen B2B-Netzwerken wie LinkedIn mit 20 Prozent. Soziale Plattformen eignen sich besonders für **visuelle Produkte, Impulskäufe** und die Ansprache von Konsumentenden. Die Unterschiede nach Unternehmensgrösse fallen mit 22 Prozent bei kleinen und 23 Prozent bei grossen Händlern überraschend gering aus. Social Commerce ist somit kaum eine Frage der verfügbaren Ressourcen.

Native Apps mit integrierter Bestellfunktion erreichen 2026 eine Gesamtumsatzrelevanz von 13 Prozent. Nur sechs Prozent beurteilen sie als relevant, und weitere sieben Prozent als eher relevant. Gegenüber dem Vorjahreswert von 12 Prozent (in Abbildung 11B) legt **Mobile Commerce** über Apps um einen Prozentpunkt zu.

Abbildung 11: Entwicklung der Umsatzrelevanz von Social Commerce, Native Apps und WhatsApp Commerce seit 2021



Messen, Printkataloge und Messenger Commerce etwa über WhatsApp bleiben im B2B/B2C ergänzende Nischenkanäle.



Eigene Apps können sich insbesondere für Unternehmen mit hoher Kaufhäufigkeit, ausgeprägter Kundenbindung und wiederkehrenden Nutzungssituationen lohnen. Sie ermöglichen **personalisierte Angebote, Push-Benachrichtigungen, Loyalty-Funktionen** und **direkten Kundenzugang**. Entwicklung, Betrieb und Vermarktung einer App sind jedoch kosten- und ressourcenintensiv. Entsprechend bieten 72 Prozent der befragten Händler keine native App mit Bestellfunktion an. Native Apps sind bei grossen Onlineshops mit 26 Prozent deutlich relevanter als bei kleinen mit 10 Prozent (vgl. Tabelle 1). Die Entwicklung, Pflege und Vermarktung einer App in den **App Stores** erfordern personelle, finanzielle und technische Ressourcen. Zudem lohnt sich eine eigene App vor allem bei einer grossen und regelmässig bestellenden Kundenbasis. Omnichannel-Händler stellen mit 15 Prozent nicht (viel) häufiger Native Apps als Pure Player mit 11 Prozent. **Omnichannel-Anbieter** wie Coop, Migros, Brack, Manor oder Globus setzen Apps zusätzlich für **Kundenkarten**, Filialsuche, Click & Collect oder personalisierte Angebote ein.

Der **Verkauf über Messestände** erreicht 2026 eine Gesamtumsatzrelevanz von 15 Prozent. Lediglich vier Prozent beurteilen diesen Vertriebskanal als relevant und weitere elf Prozent als eher relevant. Gegenüber dem Vorjahreswert von 18 Prozent geht seine Bedeutung um drei Prozentpunkte zurück. Messen bleiben insbesondere bei erklärungsbedürftigen Produkten, persönlichen Geschäftsbeziehungen und der Gewinnung neuer Kontakte von Bedeutung. Sie ermöglichen die physische Präsentation von Produkten und die unmittelbare Interaktion mit potenzieller Kundschaft. Als eigentlicher Bestellkanal spielen Messestände jedoch nur noch eine ergänzende Rolle. Mehr als die Hälfte der Befragten verkauft auch aus Kostengründen nicht (mehr) über Messen. Messestände sind im **B2B** mit 19 Prozent etwas relevanter als im B2C mit 14 Prozent.

Fachmessen bieten insbesondere im Geschäftskundenbereich Möglichkeiten zur **Leadgenerierung und persönlichen Beziehungspflege**. Kleine Händler weisen mit 16 Prozent eine etwas höhere Relevanz auf als Grosse mit elf Prozent (vgl. Tabelle 1). Für kleinere Anbieter können Messen eine gezielte Gelegenheit darstellen, Sichtbarkeit aufzubauen und direkt mit potenziellen Kunden in Kontakt zu treten. Messen bleiben insgesamt ein ergänzender **Nischenkanal**.

Tabelle 1: Relevante Vertriebskanäle Gruppierung nach Geschäftsbeziehung, Onlineshop-Grösse und Betriebstyp

Relevante Vertriebskanäle	Total Ø (Abb. 10)	Geschäftsbeziehung		Onlineshop-Grösse		Betriebstyp	
		B2B (n = 231)	B2C (n = 372)	Klein (<4 MA) (n = 142)	Gross (>21 MA) (n = 35)	Pure Player (n = 137)	Omnichannel (n = 200)
Onlineshop	87%	90%	91%	88%	97%	92%	90%
Ladengeschäfte	47%	44%	49%	42%	51%	7%	78%
Persönlicher Verkauf vor Ort	41%	47%	39%	40%	25%	11%	59%
Bestellungen über E-Mail	48%	60%	44%	57%	25%	43%	50%
Telefon / Callcenter	41%	50%	39%	44%	35%	33%	47%
Digitale Marktplätze	41%	43%	41%	39%	44%	43%	34%
Bestellung via EDI (im B2B)	25%	25%	18%	22%	39%	23%	24%
Bestellung via ERP (im B2B)	27%	27%	21%	21%	47%	26%	23%
Social Commerce	25%	20%	27%	22%	23%	27%	24%
Native App mit Bestellfunktion	13%	13%	13%	10%	26%	11%	15%
Verkaufsstand an Messen	15%	19%	14%	16%	11%	12%	16%
Bestellkarte im Printkatalog	9%	10%	9%	5%	15%	7%	7%
Bestellungen über Messenger	9%	10%	9%	9%	3%	11%	8%
Verkauf über KI-Agenten / Agentic Commerce	10%	12%	10%	8%	24%	12%	10%
Automaten / Selbstbedienungsgeschäft	3%	3%	3%	2%	9%	1%	4%

Grosse und B2C-Onlinehändler setzen häufiger mehr und verschiedene Vertriebskanäle ein als kleine und B2B-Händler.



Bestellungen über **Messenger-Dienste wie WhatsApp** erreichen 2026 eine Gesamtumsatzrelevanz von neun Prozent. Nur zwei Prozent beurteilen Messenger als relevant und weitere sieben Prozent als eher relevant. Gegenüber dem Vorjahreswert von zehn Prozent **stagniert** WhatsApp Commerce damit auf tiefem Niveau (in Abbildung 11C). Messenger eignen sich für eine **schnelle, direkte persönliche und niedrigschwellige Kommunikation** mit der Kundschaft. Sie ermöglichen gerade kleineren Händlern, individuelle Anfragen und Bestellungen unkompliziert und ohne aufwendige technische Lösungen abzuwickeln. Bisher haben sie sich jedoch nicht als breiter Bestellkanal durchgesetzt. 68 Prozent der Befragten bieten keine Bestellungen über Messenger an; weitere 22 Prozent beurteilen diesen Kanal als (eher) irrelevant. Auffällig ist, dass Messenger bei grossen Onlineshops mit drei Prozent deutlich weniger relevant sind als bei kleinen mit neun Prozent. Bei grossen Anbietern sind solche Prozesse schwieriger zu skalieren, zu dokumentieren und mit CRM- oder ERP-Systemen zu verbinden.

Automaten und Selbstbedienungsgeschäfte erreichen 2026 lediglich eine Gesamtumsatzrelevanz von rund drei Prozent. Ein Prozent der Befragten beurteilt diesen Vertriebskanal als relevant und weitere zwei Prozent als eher relevant. Gegenüber dem Vorjahreswert von vier Prozent bleibt die Bedeutung weitgehend unverändert. Automaten können zwar einen **zeit- und ortsunabhängigen Verkauf** ermöglichen, eignen sich jedoch nur für bestimmte Produkte, Standorte und Nutzungssituationen. Für die grosse Mehrheit der Händler sind sie deshalb keine relevante Ergänzung des Vertriebsmixes. 89 Prozent bieten weder Verkaufsautomaten noch Selbstbedienungsgeschäfte an.

Virtual Commerce, beispielsweise über das **Metaverse oder virtuelle Ladentheken**, bleibt auch im Jahr 2026 ein experimenteller Nischenkanal. Lediglich ein Prozent beurteilt diesen Vertriebskanal als relevant und weitere zwei Prozent als eher relevant. Die Gesamtumsatzrelevanz liegt damit bei rund drei Prozent und geringfügig über dem Vorjahreswert von zwei Prozent. Virtuelle Verkaufsumgebungen haben sich bislang weder im B2C- noch im B2B-Handel als etablierter Bestellkanal durchgesetzt. Die hohen technischen Anforderungen, unklare Nutzungsszenarien und eine geringe Kundennachfrage dürften die Verbreitung begrenzen. Entsprechend bieten 90 Prozent der befragten Händler keinen Vertrieb über Virtual-Commerce-Anwendungen an.

Actindo

Die Commerce Plattform für Unified Commerce

**Jede Bestellung. Jeder Kanal.
Ein System.**

PowerFood, die Nr. 1 für Sporternährung in der Schweiz, skaliert B2B, B2C, Marktplätze und Filialen. Auf einer Plattform.

300'000+ Bestellungen	10'000+ Artikel	25+ Filialen	6'500 m² Lagerfläche
---------------------------------	---------------------------	------------------------	--------------------------------

MEHR ERFAHREN
PowerFood Success Story

IM EINSATZ BEI FÜHRENDEN MARKEN & HÄNDLERN

● OMS ● Point of Sale ● Marktplätze ● Storefront

WINNER 2025
Best Retail Cases AWARDS
1 Platz
Omnichannel
Actindo & PowerFood AG

CREATINE
PowerFood
e=500g

2.2 AGENTIC COMMERCE: EIN NEUER VERTRIEBSKANAL

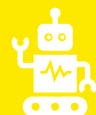
Agentic Commerce erweitert den klassischen E-Commerce um eine neue Form der Kundeninteraktion. Statt dass Kundinnen und Kunden selbst mehrere Onlineshops durchsuchen, können **KI-Agenten** künftig Bedürfnisse aufnehmen, Angebote vergleichen, Produkte auswählen und Transaktionen im Auftrag der Nutzer ausführen. Dadurch verschiebt sich ein Teil der Customer Journey von der grafischen Benutzeroberfläche des Onlineshops in die Interaktion zwischen KI-Agenten und den technischen Systemen der Händler. Neben der Sichtbarkeit für Menschen werden deshalb die maschinelle Auffindbarkeit, Interpretierbarkeit und Transaktionsfähigkeit des Angebots relevant. Der **Verkauf über KI-Agenten** (Agentic Commerce) ist ein neuer Vertriebskanal, der sich 2026 noch in einer frühen Entwicklungs- und Einführungsphase befindet. Dennoch beurteilen bereits zwei Prozent der befragten Händler den Kanal als relevant und weitere acht Prozent als eher relevant (vgl. Abbildung 9). Damit sehen insgesamt **zehn Prozent der 389 antwortenden Onlinehändler bereits eine konkrete Umsatzrelevanz**. Angesichts der Neuartigkeit der Technologie ist dieser Anteil bemerkenswert: Agentic Commerce ist noch kein etablierter Massenkanaal, wird aber von einem substanziellen Kreis von **Early Adopters bereits als kommerziell relevant** wahrgenommen. Weitere fünf Prozent bewerten den Verkauf über KI-Agenten als eher irrelevant und neun Prozent als irrelevant. 24 Prozent der grossen Anbieter beurteilen den Verkauf über KI-Agenten als relevant, gegenüber acht Prozent der kleinen (vgl. Tabelle 1). **Grosse Händler** wie Galaxus, Zalando und Brack verfügen häufiger über grössere Mengen an stärker strukturierten Produktdaten, leistungsfähige Schnittstellen, technische Ressourcen und ausreichende Transaktionsvolumen für entsprechende Integrationen. Zudem, so lautet die hier vertretene Vermutung, dürften sie stärker in **Pilotprojekte** und neue Commerce-Technologien investieren. Pure Player liegen mit zwölf Prozent nur leicht vor Omnichannel-Händlern mit zehn Prozent.

Insgesamt stehen 14 Prozent der Befragten Agentic Commerce **kritisch** gegenüber und stufen KI-Agenten noch als (eher) irrelevant ein. Die grosse Mehrheit von 76 Prozent bietet Agentic Commerce bislang noch gar nicht an. Dies dürfte weniger als grundsätzliche Ablehnung oder Skepsis zu verstehen sein, sondern vor allem den **frühen Entwicklungsstand des Marktes** widerspiegeln. Viele Händler verfügen noch nicht über die technischen Schnittstellen, strukturierten Produktdaten und organisatorischen Voraussetzungen, damit KI-Agenten eigenständig Produkte suchen, vergleichen, empfehlen und Bestellungen auslösen können. Dies deutet darauf hin, dass Unternehmen, die erste Erfahrungen sammeln oder sich konkret mit dem Kanal beschäftigen, dessen Potenzial durchaus erkennen. Gleichzeitig ist der **Umsatzbeitrag von KI-Agenten noch vernachlässigbar**. Mögliche Gründe sind geringe Reichweiten, fehlende Standards, Medienbrüche beim Kaufabschluss sowie **zahlreiche ungelöste Fragen** zu Datenzugriff, Datenschutz, Datensicherheit, Haftung, Bezahlung und Attribution.

Aus der bereits zehnprozentigen Umsatzrelevanz von Agentic Commerce ergeben sich für Onlinehändler mehrere **zentrale Implikationen**, welche in Kapitel 6 und 7 vertieft werden:

1. **Produktdaten werden zur strategischen Infrastruktur:** Produkttitel, -eigenschaften, -varianten und -preise, Verfügbarkeiten, Lieferbedingungen und Rückgaberegeln müssen **vollständig, aktuell und maschinenlesbar** vorliegen. KI-Agenten können nur Angebote empfehlen, die sie eindeutig verstehen und vergleichen können.
2. **Schnittstellen gewinnen gegenüber der Benutzeroberfläche an Bedeutung:** APIs (Application Programming Interface), Produktfeeds und standardisierte Commerce-Protokolle ermöglichen es Agenten, Produktinformationen abzurufen und Bestellungen auszulösen. Ein für menschliche Kundschaft optimierter Onlineshop mit tollem Design allein reicht im Agentic-Commerce-Zeitalter nicht mehr aus.
3. **GEO und Agentic Commerce wachsen zusammen:** Händler müssen nicht nur in Suchmaschinen, sondern auch in KI-generierten Antworten sichtbar und zitierfähig sein. Markenbekanntheit, vertrauenswürdige Inhalte, strukturierte Daten, konsistente Produktinformationen und weitere, in Kapitel 6.2 diskutierte Faktoren beeinflussen, ob ein KI-System wie ChatGPT, Gemini oder Claude einen Anbieter und sein Angebot berücksichtigt.

Schon zehn Prozent erachten Agentic Commerce – also den Verkauf über KI-Agenten – als einen umsatzrelevanten Vertriebskanal. Dieser disruptive Vertriebskanal wird an Bedeutung gewinnen.



Onlinehändler müssen sich jetzt «Agentic Commerce ready» machen, ihre Daten- und Systemlandschaft weiterentwickeln.



4. **Vertrauen wird zum Wettbewerbsfaktor:** KI-Agenten müssen beurteilen können, ob ein Händler seriös ist und handelt. Transparente Preise, eingehaltene Lieferversprechen, Rückgaberegeln, Bewertungen und überprüfbare Unternehmensinformationen fließen deshalb stärker in automatisierte Kaufentscheidungen ein.
5. **Transaktionen benötigen klare Regeln und Kontrolle:** Händler müssen festlegen, welche Aktionen Agenten ausführen dürfen, wie Kundeneinwilligungen geprüft werden und wie mit Fehlern, Stornierungen oder Retouren umgegangen wird. Gerade in der Einführungsphase bleibt ein **Human-in-the-Loop** wichtig.
6. **Neue Messgrößen werden erforderlich:** Klassische Kennzahlen wie Website-Traffic oder Conversion Rate bilden agentenbasierte Käufe nur unzureichend ab. Relevant werden unter anderem die Sichtbarkeit in KI-Systemen, Agent Referrals, Produktempfehlungen durch Agenten, agenteninitiierte Warenkörbe und tatsächlich abgeschlossene Agentic-Commerce-Transaktionen (vgl. auch Kapitel 6.3.2).

Die Studienergebnisse zeigen insgesamt einen **«Emerging Channel» mit erheblichem Entwicklungspotenzial**. Eine Umsatzrelevanz von zehn Prozent ist zwar noch deutlich niedriger als bei etablierten Vertriebskanälen, für eine so junge Form des Handels aber beachtlich. Agentic Commerce befindet sich zurzeit an der Schwelle von der **experimentellen Anwendung** zur frühen kommerziellen Nutzung. Für Händler bedeutet dies nicht, sofort vollständig autonome Bestellprozesse einzuführen. Sie sollten jedoch frühzeitig ihre **Agentic-Commerce-Readiness** aufbauen: strukturierte Produktdaten verbessern, Schnittstellen öffnen, Sichtbarkeit in KI-Systemen erhöhen und Pilotprojekte durchführen. Wer erst reagiert, wenn KI-Agenten bereits einen bedeutenden Teil der Produktsuche und Kaufentscheidung übernehmen, riskiert, in diesem neuen digitalen Vertriebskanal nicht berücksichtigt zu werden.

2.3 MARKETINGINSTRUMENTE

Eine zentrale, im zweijährigen Rhythmus wiederkehrende Frage der Studie lautet: «Wie relevant sind die folgenden Marketinginstrumente für Ihr Unternehmen?». Die Antworten in Abbildung 12 ermöglichen es, Entwicklungen und Verschiebungen in der Bedeutung einzelner Marketinginstrumente über die Jahre hinweg nachzuzeichnen. Die Frage wurde zuletzt 2022 und 2024 gestellt und wird 2026 erneut erhoben. Der zweijährige Erhebungsrhythmus wurde bewusst gewählt, da sich die Bedeutung etablierter Marketinginstrumente häufig erst über einen längeren Zeitraum verändert. Dadurch lässt sich erkennen, welche Instrumente im Digital Commerce an Relevanz gewinnen, welche an Bedeutung verlieren und welche sich langfristig auf einem stabilen Niveau halten.

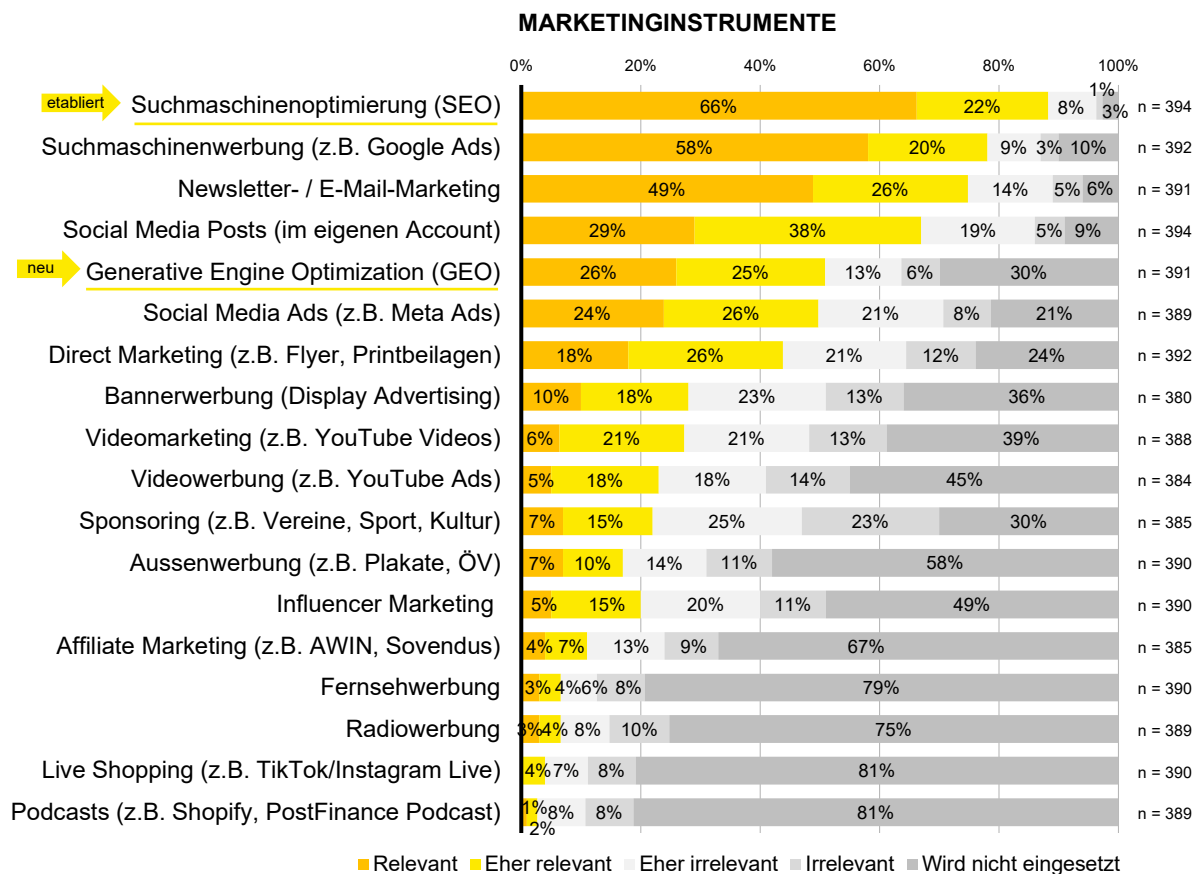
Die Auswahl der abgefragten Marketinginstrumente wurde 2026 an aktuelle Entwicklungen angepasst. So wird Social Media erstmals getrennt nach organischen Social-Media-Posts und bezahlten Social Media Ads betrachtet. Neu aufgenommen wurde insbesondere die Generative Engine Optimization (GEO). Bei neu aufgenommenen oder veränderten Instrumenten ist daher kein direkter Vergleich mit den früheren Erhebungen möglich. In den folgenden Unterkapiteln werden die 18 verschiedenen Marketinginstrumente in Abbildung 12 genauer diskutiert.

2.3.1 Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Die **Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, kurz SEO)** bleibt auch 2026 das relevanteste Marketinginstrument der befragten Onlinehändler: 66 Prozent beurteilen SEO als relevant, und weitere 22 Prozent als eher relevant. Damit erreicht SEO eine Gesamtrelevanz von 88 Prozent. Lediglich vier Prozent setzen SEO nicht ein. Unter SEO werden alle Massnahmen verstanden, die darauf abzielen, die Sichtbarkeit eines Onlineshops in den organischen Ergebnissen von Suchmaschinen zu verbessern. Über die vergangenen Erhebungen zeigt sich die Bedeutung von SEO auf einem **konstant hohen Niveau**. 2022 stuften 87 Prozent der Befragten SEO als relevant oder eher relevant ein, 2024 waren es 92 Prozent und 2026 sind es 88 Prozent.

Für Onlinehändler bleibt SEO damit eine **Pflichtaufgabe im digitalen Marketing**. Eine gute Platzierung bei produkt-, marken- und kaufrelevanten Suchanfragen kann weiterhin **qualifizierten Traffic** in den Onlineshop bringen und potenzielle Kundinnen und Kunden bereits während der Informations- und Kaufentscheidung erreichen.

Abbildung 12: Wie relevant sind die folgenden Marketinginstrumente für Ihr Unternehmen?



Generative Engine Optimization (GEO) entwickelt sich rasch zu einer neuen Digital-Marketing-Disziplin: Bereits jeder zweite Onlinehändler beurteilt das Thema als relevant.



Gute SEO erfordert jedoch eine **kontinuierliche Optimierung**: Neben technischen Voraussetzungen wie Ladezeit, Crawlbarkeit und einer klaren Seitenstruktur sind insbesondere relevante und hochwertige Inhalte, gut aufbereitete Produkt- und Kategorienseiten sowie die Orientierung an den Suchintentionen der Nutzenden entscheidend. Mit der zunehmenden Nutzung generativer KI-Systeme erweitert sich die Frage der digitalen Auffindbarkeit jedoch über klassische Suchmaschinen hinaus. Neben guten Platzierungen in den organischen Suchresultaten wird für Onlinehändler zunehmend relevant, ob und wie ihr Unternehmen, die Marken und Produkte in den Antworten generativer KI-Systeme sichtbar werden.

2.3.2 Generative Engine Optimization (GEO)

Mit der zunehmenden Nutzung generativer KI-Systeme erweitert sich die digitale Auffindbarkeit über klassische Suchmaschinen hinaus. Erstmals wurde deshalb 2026 die **Generative Engine Optimization (GEO)** als Marketinginstrument erhoben. Darunter werden Massnahmen verstanden, die darauf abzielen, Unternehmen, Marken, Produkte und Inhalte in den Antworten generativer KI-Systeme besser sichtbar zu machen.

Bereits bei der ersten Erhebung zeigt sich eine **beachtliche Relevanz**: 26 Prozent der Befragten beurteilen GEO als relevant und weitere 25 Prozent als eher relevant (vgl. Abbildung 12). Damit misst bereits **mehr als die Hälfte der teilnehmenden Onlinehändler** (51 Prozent) diesem noch jungen Marketingthema Bedeutung bei. Im Vergleich zu SEO mit 88 Prozent ist GEO zwar noch deutlich weniger etabliert, der hohe Wert bei der erstmaligen Erhebung zeigt jedoch, dass sich die digitale Auffindbarkeit zunehmend auf neue Such- und Antwortsysteme ausweitet. Die Funktionsweise von GEO und konkrete Optimierungsmöglichkeiten für Händler werden in Kapitel 6 vertieft.

2.3.3 Suchmaschinenwerbung (SEA)

Neben der organischen Sichtbarkeit in klassischen und generativen Suchsystemen bleibt auch die **Suchmaschinenwerbung** (Search Engine Advertising, kurz **SEA**) von hoher Bedeutung. Insgesamt 78 Prozent der befragten Onlinehändler beurteilen SEA als relevantes oder eher relevantes Marketinginstrument. Damit liegt die Relevanz auf dem gleichen Niveau wie bei der letzten Erhebung 2024. Auch längerfristig zeigt sich eine hohe Stabilität: Bereits 2022 stuften 74 Prozent SEA als relevant oder eher relevant ein. Da **grosse Onlinehändler viel grössere Werbebudgets** haben, schalten sie (mit 91 Prozent Nennungen in Tabelle 2) statistisch signifikant häufiger Suchmaschinenwerbung als kleine (mit 72 Prozent).

Während SEO darauf ausgerichtet ist, langfristig organische Sichtbarkeit und qualifizierten Traffic aufzubauen, ermöglicht SEA eine **unmittelbare und gezielt steuerbare Präsenz bei relevanten Suchanfragen**. Anzeigen, allen voran Google (Shopping) Ads, können insbesondere bei **produkt- und kaufnahen Suchbegriffen** eingesetzt werden, um potenzielle Kundinnen und Kunden gezielt in den Onlineshop zu führen und Verkäufe zu generieren. Die Sichtbarkeit ist dabei jedoch unmittelbar an das eingesetzte Werbebudget gebunden.

Die hohe Bedeutung von SEA führt zugleich zu einem **intensiven Wettbewerb um relevante Suchbegriffe und Werbeplätze**. **Steigende Klickpreise** können die Wirtschaftlichkeit der Kampagnen unter Druck setzen. Umso wichtiger ist es für Onlinehändler, nicht nur die Anzeigen selbst, sondern auch **Produktfeeds, Keywords, Landing-pages und Conversion Rates** mit UTM Parametern sauber zu tracken, regelmässig zu analysieren und kontinuierlich zu optimieren. Entscheidend ist letztlich nicht möglichst viel bezahlter Traffic, sondern diesen wirtschaftlich in Verkäufe zu überführen.

Tabelle 2: Relevante Marketingkanäle gruppiert nach Geschäftsbeziehung, Onlineshop-Grösse und Betriebstyp

Relevante Marketingkanäle	Total Ø (Abb. 12)	Geschäftsbeziehung		Onlineshop-Grösse		Betriebstyp	
		B2B (n = 200)	B2C (n = 323)	Klein (<4 MA) (n = 139)	Gross (>21 MA) (n = 35)	Pure Player (n = 113)	Omnichannel (n = 180)
Suchmaschinenoptimierung (SEO)	88%	91%	88%	88%	86%	88%	91%
Suchmaschinenwerbung (SEA)	78%	78%	80%	72%	91%*	77%	82%
Newsletter-/E-Mail-Marketing	75%	76%	74%	72%	91%*	69%	76%
Social Media Posts	67%	69%	67%	66%	66%	56%	73%**
Generative Engine Optimization	51%	52%	50%	50%	60%	47%	55%
Social Media Ads	50%	51%	51%	41%	66%**	42%	55%*
Direct Marketing	44%	45%	44%	39%	56%	27%	52%***
Bannerwerbung	28%	27%	27%	21%	55%***	22%	33%*
Videomarketing	28%	31%	27%	22%	37%	20%	28%
Videowerbung	23%	22%	23%	15%	49%***	19%	26%
Sponsoring	22%	23%	20%	17%	21%	12%	26%**
Influencer Marketing	20%	20%	19%	13%	34%**	17%	19%
Inserate / Zeitungsbeilagen	18%	13%	18%	10%	26%*	7%	23%***
Aussenwerbung	17%	14%	17%	8%	26%**	7%	22%***
Affiliate Marketing	11%	10%	12%	4%	46%***	10%	12%
Fernsehwerbung	7%	5%	7%	1%	26%***	4%	8%
Radiowerbung	6%	6%	7%	1%	11%**	3%	9%*
Live Shopping	4%	5%	5%	4%	3%	6%	4%
Podcasts	3%	3%	3%	2%	3%	4%	2%

Legende: Statistisch signifikanter Unterschied auf einem Signifikanzniveau von * p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001

2.3.4 Newsletter- und E-Mail-Marketing

Auch das **Newsletter- und E-Mail-Marketing** gehört weiterhin zu den wichtigsten Marketinginstrumenten der Onlinehändler. Insgesamt 75 Prozent der Befragten beurteilen es als relevant oder eher relevant. Gegenüber 2024 mit 83 Prozent ist die Relevanz zwar zurückgegangen, langfristig bewegt sie sich jedoch auf einem hohen Niveau: Bereits 2022 stuften 76 Prozent Newsletter und E-Mail als (eher) relevant ein. Grosse Onlinehändler betreiben (mit 91 Prozent Nennungen in Tabelle 2) statistisch signifikant häufiger Newsletter-Marketing als kleine (mit 72 Prozent).

Die anhaltend hohe Bedeutung lässt sich unter anderem durch die **niedrigen Zugangshürden und Kosten** sowie den direkten Zugang zu bestehenden und potenziellen Kundinnen und Kunden erklären. Eigene Kontakt- und Kundendaten (**First-Party Data**) ermöglichen es Onlinehändlern, ihre Zielgruppen wiederholt und gezielt anzusprechen und dabei weniger von bezahlter Reichweite und den Algorithmen externer Plattformen abhängig zu sein.

Die eigentliche Herausforderung liegt darin, die Empfängerinnen und Empfänger vom **Öffnen über den Klick bis zur Conversion** zu führen. Der Brevo Marketing Benchmark 2025 weist für den E-Commerce eine durchschnittliche Öffnungsrate von 30,02 Prozent und eine Klickrate von 3,94 Prozent aus (Brevo, 2025). Die effektive Klickrate, also der Anteil der Klickenden unter den Öffnenden, liegt nach Brevo bei 13,3 Prozent. Die Abmelderate beträgt 0,74 Prozent. Diese Werte verdeutlichen, dass der Versand eines Newsletters allein noch keine erfolgreiche Kundenaktivierung garantiert. **Relevante und personalisierte Inhalte, eine sinnvolle Segmentierung der Empfänger, passende Versandzeitpunkte sowie klare Call-to-Actions** sind deshalb entscheidend, um aus dem direkten Kundenkontakt auch Klicks, Conversions und letztlich Umsatz zu generieren.

2.3.5 Social-Media-Posts und -Ads

Social Media bleibt für einen grossen Teil der befragten Onlinehändler ein relevantes Marketingumfeld. In den früheren Erhebungen wurde Social-Media-Werbung noch als übergreifendes Marketinginstrument betrachtet und 2022 von 68 Prozent sowie 2024 von 75 Prozent der Befragten als relevant oder eher relevant eingestuft. 2026 wird erstmals zwischen organischen Social-Media-Posts und bezahlten Social Media Ads unterschieden. Aufgrund dieser differenzierteren Erhebung sind die aktuellen Werte nicht direkt mit den Vorjahren vergleichbar.

Organische Social-Media-Beiträge sind für insgesamt 67 Prozent der Befragten relevant oder eher relevant. Auffällig ist, dass mit 38 Prozent deutlich mehr Onlinehändler Posts als **eher relevant** einstufen als relevant (29 Prozent). Während B2B- und B2C-Händler als auch kleine und grosse Händler gleich häufig auf Social Media sind, verfügen Omnichannel Retailer (mit 73 Prozent Nennungen) statistisch signifikant häufiger über einen Social Media Account als Pure Player (mit 56 Prozent Nennungen in Tabelle 2).

Social Media besitzt damit für einen grossen Teil der Händler Bedeutung, gehört jedoch nicht bei allen zu den zentralen Marketinginstrumenten. Dies dürfte auch mit den unterschiedlichen Funktionen organischer Social-Media-Kommunikation zusammenhängen. Posts können neben der Traffic- und Umsatzgenerierung dem **Markenaufbau, der Produktinspiration, dem Community Management und Kundenservice** dienen. Ihre Wirkung sollte deshalb nicht ausschliesslich anhand unmittelbar generierter Verkäufe beurteilt werden. Auch Reichweite, Engagement, Traffic und unterstützte Conversions sind relevante Kennzahlen. Gleichzeitig sind Unternehmen bei der organischen Reichweite von den Algorithmen der jeweiligen Plattformen wie z.B. **Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn und/oder YouTube** abhängig und müssen relevante Inhalte erstellen, um ihre Zielgruppen zu erreichen. **Social Media Ads** werden mit insgesamt **50 Prozent** deutlich weniger relevant eingeschätzt. 24 Prozent beurteilen bezahlte Werbung auf sozialen Netzwerken als relevant, und weitere 26 Prozent als eher relevant. Wie Tabelle 2 zeigt, buchen grosse Onlinehändler (mit 66 Prozent Nennungen) signifikant häufiger Social Media Ads auf Meta und Co. als kleine (mit 41 Prozent). Erstaunlicherweise werben auch Omnichannel-Händler (mit 55 Prozent) häufiger auf Social Media als Pure Player.

Organisch vor bezahlt: Organische Social-Media-Posts sind für 67 Prozent relevant, Social Media Ads auf Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn & Co. für jeden Zweiten.



Search bleibt zentral: SEO und SEA dominieren weiterhin, während GEO die digitale Auffindbarkeit um generative KI-Systeme erweitert.



Social Ads ermöglichen es Onlinehändlern, über die eigene Community hinaus **gezielt Reichweite aufzubauen und definierte Zielgruppen anzusprechen**. Sie eignen sich insbesondere zur Neukundengewinnung, zur Bewerbung visueller Produkte und Angebote sowie für Retargeting. Gleichzeitig stehen Werbetreibende auf den Plattformen in einem intensiven Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzerinnen und Nutzer. Eine **präzise Zielgruppenauswahl, laufend weiterentwickelte Creatives und eine systematische Erfolgsmessung** sind deshalb für einen wirtschaftlichen Einsatz von Social Media Ads zentral. Die erstmals getrennte Betrachtung zeigt, dass **organische Social-Media-Kommunikation deutlich breiter als relevant wahrgenommen wird als bezahlte Werbung**. Beide Ansätze erfüllen jedoch unterschiedliche Funktionen und können sich ergänzen: Organische Beiträge unterstützen insbesondere den kontinuierlichen Aufbau von Marke, Community und Kundenbeziehungen, während Social Media Ads zusätzliche und gezielt steuerbare Reichweite ermöglichen.

2.3.6 Direct Marketing

Direct Marketing beispielsweise in Form von adressierten **Mailings, Flyern, Katalogen oder Paketbeilagen** wird von insgesamt 44 Prozent der befragten Onlinehändler als relevant oder eher relevant beurteilt. Damit zeigt sich über die vergangenen Erhebungen hinweg eine bemerkenswerte Stabilität: 2022 lag der Anteil bei 42 Prozent, und 2024 ebenfalls bei 44 Prozent. Gerade im E-Commerce kann Direct Marketing eine **Brücke zwischen physischen und digitalen Kontaktpunkten** schaffen. **Gedruckte Mailings, Produktproben oder Paketbeilagen** können Bestandskunden gezielt ansprechen und beispielsweise über **QR-Codes, Gutscheine oder personalisierte Angebote zurück in den Onlineshop führen**. Für Omnichannel-Händler ergeben sich zusätzliche Möglichkeiten, da auch stationäre Kontaktpunkte in solche kanalübergreifenden Massnahmen eingebunden werden können. Wie Tabelle 2 zeigt, betreiben Omnichannel-Händler mit 52 Prozent Nennungen signifikant häufiger Direct Marketing als Pure Player. Stationäre bzw. Omnichannel-Händler setzen gedruckte Direktmarketingmittel etwa doppelt so häufig ein wie Pure Player.

2.3.7 Bannerwerbung

Bannerwerbung bzw. Display Advertising wird 2026 von insgesamt **28 Prozent** der befragten Onlinehändler als relevant oder eher relevant beurteilt. Damit hat das Instrument gegenüber den früheren Erhebungen an Bedeutung verloren: 2022 lag der Anteil noch bei 33 Prozent, und 2024 bei 36 Prozent. Die rückläufige Relevanz dürfte unter anderem mit dem starken Wettbewerb um **digitale Aufmerksamkeit, niedrigen Klickraten, Ad Blocker** sowie einer zunehmenden Gewöhnung an klassische Werbebanner zusammenhängen. Hinzu kommen Einschränkungen beim Tracking und Targeting durch strengere Datenschutzerfordernungen und den Rückgang von Third-Party-Daten. Für Onlinehändler wird damit wichtiger, Display Advertising **gezielt statt als reine Reichweitenmassnahme** einzusetzen und dessen Beitrag zu Conversions und Customer Journey systematisch zu überprüfen. Display Advertising ermöglicht es Onlinehändlern, **visuelle Werbemittel auf Websites, Apps oder innerhalb digitaler Werbenetzwerke** auszuspielen und damit Reichweite und Markenbekanntheit aufzubauen. Über Targeting und Retargeting können zudem bestimmte Zielgruppen beziehungsweise Personen angesprochen werden, die bereits mit einem Unternehmen oder dessen Angeboten in Kontakt gekommen sind. Da Grosse und Omnichannel-Händler deutlich grössere Werbebudgets haben, schalten sie auch signifikant häufiger Bannerwerbung als kleine und Pure Player (wie Signifikanztests in Tabelle 2 zeigen).

2.3.8 Videomarketing und Videowerbung

Video spielt sowohl organisch als auch als bezahltes Werbeformat – meist auf **YouTube** – eine **Rolle im Marketingmix der Händler**. Organisches Videomarketing wird von insgesamt **27 Prozent** der Befragten als relevant oder eher relevant beurteilt, bezahlte **Videowerbung** von 23 Prozent. Gleichzeitig zeigt sich noch eine relativ geringe Verbreitung: 38 Prozent geben an, Videomarketing nicht einzusetzen, bei bezahlter Videowerbung sind es sogar 46 Prozent. Grosse Händler schalten signifikant häufiger Video bzw. YouTube Ads als kleine.

Video muss nicht mehr teuer sein: Mehrfach nutzbare Inhalte und KI können den Produktionsaufwand deutlich reduzieren.



Videos eignen sich im E-Commerce besonders, um **erklärungsbedürftige oder komplexe Produkte anschaulich zu präsentieren**, Anwendungen zu demonstrieren, Tutorials bereitzustellen oder Produkte emotional in Szene zu setzen. Damit können sie einen Teil der fehlenden physischen Produkterfahrung im Onlineshop kompensieren und gleichzeitig für Produktkommunikation, Inspiration und Markenaufbau eingesetzt werden. Bezahlte Videowerbung ermöglicht darüber hinaus zusätzliche und gezielt steuerbare Reichweite, verursacht neben den Produktionskosten jedoch zusätzliche Mediakosten.

Eine wesentliche Herausforderung bleibt der vergleichsweise **hohe Produktionsaufwand**. Umso wichtiger ist es, Videoinhalte effizient zu konzipieren und von Beginn an für die **Mehrfachverwendung über verschiedene Kanäle und Formate** zu planen. Aus einem Ausgangsmaterial können beispielsweise **Erklär- und Produktvideos** für den Onlineshop, kurze Social-Media-Clips, Werbeanzeigen oder weitere Content-Formate entstehen. **KI-gestützte Werkzeuge** wie zum Beispiel Seedance 2.0 (2026) können den Produktionsaufwand und die Kosten für die Videoerstellung und -bearbeitung stark reduzieren. Sie erleichtern insbesondere kleineren Onlinehändlern den Einsatz von Video Marketing/Advertising. Entscheidend ist damit nicht zwingend eine aufwendige Produktion, sondern die **effiziente Erstellung und kanalübergreifende Nutzung relevanter Videoinhalte**.

2.3.9 Sponsoring

Sponsoring in den Bereichen **Sport, Kultur oder Vereine** ist für insgesamt 22 Prozent der befragten Onlinehändler relevant oder eher relevant. Fast die Hälfte beurteilt das Instrument als eher irrelevant oder irrelevant, weitere 30 Prozent nutzen es nicht. Sponsoring gehört damit für die Mehrheit der Onlinehändler nicht zu den zentralen Marketinginstrumenten.

Anders als performanceorientierte Instrumente zielt Sponsoring häufig weniger auf unmittelbar messbare Bestellungen, sondern stärker auf **Markenaufbau, Bekanntheit, regionale Verankerung und Imagetransfer**. Entscheidend ist dabei eine hohe Passung zwischen der eigenen Marke, der Zielgruppe und dem gesponserten Umfeld. Statt zahlreiche einzelne Engagements einzugehen, sollten Händler Sponsoring **gezielt und strategisch einsetzen und sich auf wenige passende Partnerschaften konzentrieren**, die langfristig zur Positionierung der Marke beitragen.

Die Wirkung entsteht zudem nicht allein durch das Sponsoring selbst. Entscheidend ist eine **konsequente Aktivierung des Engagements über weitere Kanäle**, beispielsweise durch Social-Media-Inhalte, Aktionen, Veranstaltungen oder die Einbindung in den Onlineshop. Klare Ziele und messbare Aktivierungen, etwa über spezifische Landingpages oder Rabattcodes, können zusätzlich helfen, neben der Markenwirkung auch den Beitrag zu Traffic und Verkäufen besser nachvollziehbar zu machen.

2.3.10 Influencer Marketing

Influencer Marketing wird 2026 von insgesamt **20 Prozent** der befragten Onlinehändler als relevant oder eher relevant beurteilt. Damit ist die Bedeutung gegenüber der letzten Erhebung zurückgegangen. 2022 lag der Anteil bei 23 Prozent und stieg 2024 zwischenzeitlich auf 29 Prozent. Der damals beobachtete Bedeutungsgewinn hat sich somit nicht fortgesetzt. Influencer Marketing kann Onlinehändlern Zugang zu **spezifischen Communities und Zielgruppen** ermöglichen und Produkte in einem persönlichen und authentischen Kontext präsentieren. Entscheidend ist dabei nicht allein die Reichweite. Studien zeigen, dass insbesondere die **wahrgenommene Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Expertise** eines Influencers die Wirkung von Produktempfehlungen und die Kaufabsicht beeinflussen (Lee & Eastin, 2021). Entsprechend ist eine hohe **Passung zwischen Influencer, Community, Marke und Produkt** zentral. Ein kleinerer, thematisch passender Creator kann daher wertvoller sein als ein reichweitenstarker Influencer ohne glaubwürdigen Bezug zum Angebot. Gleichzeitig führen hohe Reichweiten und Interaktionen nicht automatisch zu Verkäufen. Kooperationen sollten deshalb gezielt ausgewählt, mit klaren Zielen verbunden und beispielsweise über **Rabattcodes, Affiliate-Links oder spezifische Landingpages** hinsichtlich Traffic und Conversions ausgewertet werden.

Grosse und Omnichannel-Händler lassen signifikant häufiger Inserate und Aussenwerbung drucken als kleine Pure Player.



2.3.11 Inserate und Zeitungsbeilagen

Inserate und Zeitungsbeilagen verlieren bei den befragten Onlinehändlern an Bedeutung. 2026 beurteilen noch 18 Prozent das Instrument als relevant oder eher relevant. In den beiden vorherigen Erhebungen lag der Anteil mit 27 Prozent im Jahr 2022 und 28 Prozent im Jahr 2024 noch deutlich höher. Der Rückgang um zehn Prozentpunkte gegenüber 2024 gehört damit zu den stärkeren Veränderungen unter den abgefragten Marketinginstrumenten. Grosse und Omnichannel-Händler lassen (mit 26 bzw. 23 Prozent Nennungen in Tabelle 2) signifikant häufiger die Druckmaschinen anwerfen als die kleinen und Pure Player (mit zehn und sieben Prozent).

Für Onlinehändler spielen **klassische Printmedien** damit zunehmend eine **ergänzende Rolle im Marketingmix**. Relevant können sie weiterhin dort sein, wo sich bestimmte Zielgruppen über Fach-, Publikums- oder regionale Medien gut erreichen lassen. Die Ergebnisse zeigen jedoch eine klare **Verschiebung zugunsten digitaler Marketinginstrumente**, die eine gezieltere Ansprache und unmittelbare Messbarkeit ermöglichen.

2.3.12 Aussenwerbung

Aussenwerbung, beispielsweise über Plakate an **Strassenrändern, an Bahnhöfen oder Werbung im öffentlichen Verkehr**, wird von insgesamt 17 Prozent der befragten Onlinehändler als (eher) relevant beurteilt. Sieben Prozent stufen sie als relevant und zehn Prozent als eher relevant ein. Über die vergangenen Erhebungen bewegt sich ihre Bedeutung damit auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau.

Aussenwerbung kann eine **hohe Sichtbarkeit und Markenbekanntheit im öffentlichen Raum** schaffen, ist jedoch häufig mit **hohen Produktions- und Schaltkosten sowie Streuverlusten** verbunden. Im Gegensatz zu digitalen Marketinginstrumenten lässt sich nur begrenzt steuern, welche Personen die Werbung tatsächlich wahrnehmen; auch der direkte Beitrag zu Traffic, Conversions und Umsatz ist schwierig zu messen. Für **bekannte Marken, Omnichannel-Händler** oder Anbieter mit einer starken regionalen Präsenz kann Aussenwerbung dennoch sinnvoll sein, um die Markenbekanntheit zu stärken und Besuche in Filialen oder Onlineshops zu unterstützen. Daher plakatieren die grossen und Omnichannel-Retailer signifikant häufiger als die kleinen und Pure Player.

2.3.13 Affiliate Marketing

Affiliate Marketing wird 2026 von lediglich elf Prozent der befragten Onlinehändler als relevant oder eher relevant beurteilt. Damit hat das Instrument gegenüber der letzten Erhebung deutlich **an Bedeutung verloren**. 2024 lag die Relevanz noch bei 23 Prozent. Die geringe Relevanz ist insofern bemerkenswert, als Affiliate Marketing grundsätzlich **performanceorientiert und erfolgsabhängig vergütet** werden kann.

Händler zahlen Provisionen beispielsweise für vermittelte Verkäufe oder andere definierte Aktionen und können damit zusätzliche Reichweite über Publisher, Vergleichsportale, Content-Plattformen oder andere Partner erschliessen. Gleichzeitig stehen den Vorteilen **Provisionskosten, technischer und organisatorischer Aufwand** sowie eine eingeschränkte Kontrolle über die Darstellung der eigenen Marke durch externe Partner gegenüber. Zudem besteht das Risiko, dass Affiliates teilweise Nachfrage abschöpfen, die auch ohne den zusätzlichen Kontakt zum Kauf geführt hätte. Affiliate Marketing eignet sich insbesondere für grosse Onlinehändler, bei denen **Marge, Partnernetzwerk** und zusätzlich generierter **Umsatz** in einem wirtschaftlich sinnvollen Verhältnis stehen.

2.3.14 Fernsehwerbung

Fernsehwerbung spielt für die befragten Onlinehändler nur eine geringe Rolle. Insgesamt sieben Prozent beurteilen sie als relevant oder eher relevant. Die geringe Bedeutung dürfte unter anderem mit den **hohen Produktions- und Schaltkosten sowie erheblichen Streuverlusten** klassischer TV-Werbung zusammenhängen. Wie Tabelle 2 zeigt, leisten sich grosse Onlinehändler eher teure Fernsehwerbung. Anders als bei vielen digitalen Marketinginstrumenten können Zielgruppen weniger präzise angesprochen und der direkte Beitrag zu Traffic, Conversions und Verkäufen schwieriger gemessen werden. Hinzu kommt ein **verändertes Mediennutzungsverhalten**.

**Radio- und Fernsehwerbung verlieren weiter an Relevanz:
TV und Radio erreichen 2026 mit rund sieben Prozent
Relevanz die niedrigsten Werte dieser Langzeitstudie.**



Insbesondere bei jüngeren Zielgruppen verliert das **lineare Fernsehen** an Nutzungszeit, während sich der Bewegtbildkonsum zunehmend auf Streaming, Social Media und weitere digitale Angebote verteilt.

Klassische Fernsehwerbung eignet sich damit vor allem für **grössere und reichweitenstarke Marken**, die breite Bekanntheit aufbauen möchten und über entsprechende Budgets verfügen. Gleichzeitig verändern **Addressable TV, Connected TV und werbefinanzierte Streamingangebote** den Markt: Sie ermöglichen eine gezieltere Auspielung von Bewegtbildwerbung und können damit Streuverluste reduzieren sowie die Einstiegsmöglichkeiten für kleinere Zielgruppen und Budgets verbessern.

2.3.15 Radiowerbung

Radiowerbung spielt für die befragten Onlinehändler nur eine geringe Rolle. Rund **sieben Prozent** beurteilen das Instrument als relevant oder eher relevant, während **76 Prozent keine Radiowerbung einsetzen**. Von den kleinen Onlinehändlern setzt lediglich ein Prozent (Tabelle 2) Radiowerbung ein.

Nichtsdestotrotz kann Radio insbesondere regional eine hohe Reichweite erzielen, es eignet sich jedoch nicht zur visuellen Präsentation von physischen Produkten und ist mit vergleichsweise hohen Streuverlusten verbunden. Für **regional verankerte** und grosse **Omnichannel-Händler** kann Radiowerbung dennoch interessant sein, beispielsweise um die Bekanntheit zu steigern, Aktionen zu bewerben und sowohl Besuche in stationären Geschäften als auch im Onlineshop anzustossen. Gleichzeitig verändert sich die Audionutzung: Neben dem klassischen Radio gewinnen **Musikstreaming, Podcasts und weitere digitale Audioformate** an Bedeutung. Diese eröffnen Werbetreibenden zusätzliche Möglichkeiten einer gezielteren Zielgruppenansprache. Klassische Radiowerbung bleibt für den breiten Onlinehandel damit ein **Nischeninstrument**.

2.3.16 Podcasts

Podcasts bilden mit einer Gesamtrelevanz von lediglich **drei Prozent** das Schlusslicht der abgefragten Marketinginstrumente. **81 Prozent** der befragten Onlinehändler setzen Podcasts nicht für Marketingzwecke ein. Damit hat sich das Format trotz der zunehmenden Bedeutung von On-Demand-Audio bislang kaum im Marketing der Onlinehändler etabliert.

Podcasts können dabei unterschiedlich eingesetzt werden: Unternehmen können **eigene Formate aufbauen**, als Gäste oder Partner in bestehenden Podcasts auftreten oder dort Werbung schalten. Ein eigener Podcast eignet sich insbesondere für den **langfristigen Aufbau von Expertise, Vertrauen und Markenbindung**, weniger für die unmittelbare Verkaufsaktivierung. Interessant kann dies beispielsweise für B2B-Anbieter, Expertenmarken oder Unternehmen mit erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen sein, die relevante Themen vertieft behandeln können. Gleichzeitig erfordern regelmässige Podcast-Formate geeignete Inhalte, Produktion und den langfristigen Aufbau einer Hörerschaft. Der geringe Stellenwert in der Befragung zeigt, dass Podcasts für den breiten Onlinehandel derzeit ein **Nischeninstrument** bleiben und vor allem dort sinnvoll erscheinen, wo Unternehmen über relevante Expertise, ausreichend Themen und eine klar definierte Zielgruppe verfügen.

2.3.17 Live Shopping

Live Shopping ist für die befragten Onlinehändler bislang kaum relevant. Lediglich **vier Prozent** beurteilen das Instrument als eher relevant, während es praktisch niemand als klar relevant einstuft. **80 Prozent setzen Live Shopping nicht ein**. Im Schweizer Onlinehandel hat sich das Format damit bislang nicht etabliert.

Beim Live Shopping werden Produkte in Echtzeit präsentiert und Elemente aus **Unterhaltung, Beratung, Community und Verkauf** miteinander verbunden. Das Format eignet sich insbesondere für erklärungsbedürftige, emotionale oder stark demonstrierbare Produkte. Gleichzeitig erfordert es eine aktivierbare Community sowie personelle und organisatorische Ressourcen für Moderation und Content-Produktion.

Podcasts und Live Shopping sind nur für wenige Prozent der Händler relevant; sie setzen sich im E-Commerce nicht durch.



Im deutschsprachigen Raum gewinnt das Thema jedoch an Dynamik. Insbesondere **TikTok treibt die Verbindung von Content und Commerce aktiv voran**: TikTok Shop ist seit 2025 in Deutschland verfügbar und integriert Live Shopping neben Shoppable Videos als festen Bestandteil seines Commerce-Angebots. Dabei experimentieren auch reichweitenstarke Community-Marken wie More Nutrition in Zusammenarbeit mit TikTok mit den neuen Shoppingformaten. In der Schweiz fehlt mit TikTok Shop bislang jedoch ein wichtiger Plattfromtreiber. Ob Live Shopping künftig auch hier an Bedeutung gewinnt, dürfte deshalb wesentlich von der weiteren Entwicklung und Verfügbarkeit entsprechender Social-Commerce-Angebote abhängen.



**E-Commerce
Spezialist/in
mit eidg. FA**

www.fachschule-ecommerce.ch

3. Digitale Marktplätze & Plattformen

Dieses Kapitel zeigt auf, über welche digitalen Marktplätze und Plattformen Schweizer Onlinehändler verkaufen. Wenig überraschend bleibt Galaxus mit grossem Abstand auch bei den Händlern der Marktführer. Auf Rang zwei liegen neu Brack und Ricardo. Brack ist dabei kein Marktplatz im engeren Sinne. Amazon verliert bei den Händlern weiter an Marktanteilen, und zahlreiche neue Marktplätze und Plattformen drängen im B2B, B2C und P2P auf den Markt. Über 40 Marktplätze buhlen in der Schweiz um die Aufmerksamkeit von Verkäufern und Kundschaft.

3.1 DIGITALE MARKTPLÄTZE UND PLATTFORMEN

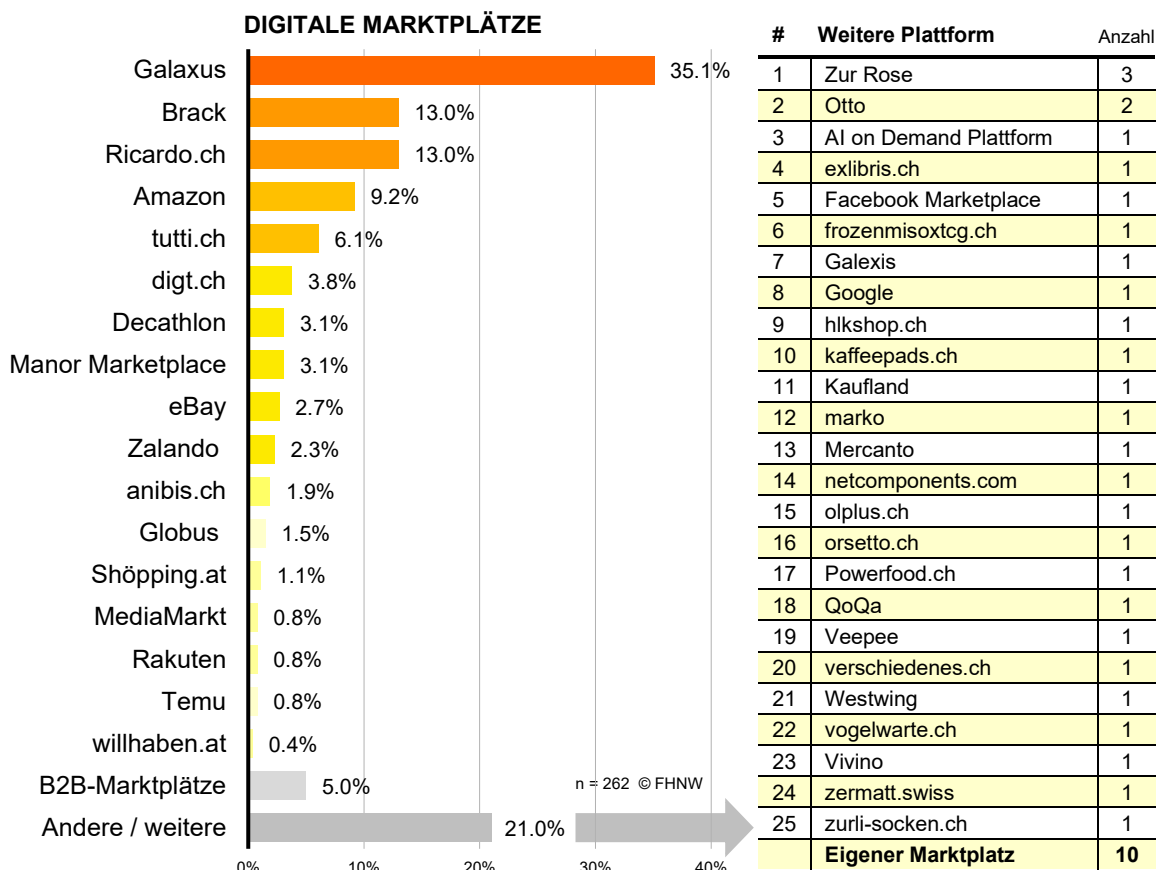
Die Ergebnisse in Abbildung 13 zeigen, über welche digitalen Marktplätze und Plattformen die befragten Onlinehändler ihre Produkte verkaufen. Da Händler gleichzeitig auf mehreren Plattformen ihre Waren verkaufen können, waren Mehrfachantworten möglich.

3.1.1 Galaxus

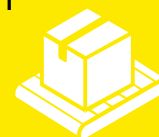
Galaxus bleibt mit deutlichem Abstand der **wichtigste digitale Marktplatz** der befragten Onlinehändler. 92 der 262 Unternehmen (35 Prozent) verkaufen über diesen horizontalen Marktplatz. Die hohe Relevanz für Verkäufer erklärt sich durch die starke Marktposition bei der Kundschaft, die hohe Bekanntheit und Reichweite sowie durch die grosse Sortimentsbreite von Galaxus. Dies bestätigt die Konsumentenstudie der Schweizerischen Post und Ipsos (2026): 55 Prozent der Schweizer Onlinekäuferinnen und -käufer haben in den letzten zwölf Monaten bei Digitec Galaxus eingekauft und 42 Prozent beginnen ihre Produktsuche unter anderem direkt auf der Plattform. Für Händler bietet die Plattform Zugang zu einer grossen Kundenbasis, ohne dass sie diese Reichweite vollständig über den eigenen Onlineshop und eigene Marketingmassnahmen aufbauen müssen.

Abbildung 13: Über welche digitalen Marktplätze bzw. Plattformen verkaufen Sie? (Mehrere Antworten sind möglich)

Tabelle 3: Weitere digitale Marktplätze und Plattformen, über welche Händler verkaufen



35 Prozent der Onlinehändler verkaufen ihre Ware über den dominierenden Marktplatz Galaxus. Brack erreicht 2026 gemeinsam mit Ricardo den zweiten Platz.



Gegenüber dem Vorjahr **sinkt der Marktanteil von Galaxus** bei Schweizer Händlern um 5,9 Prozentpunkte (vgl. Abbildung 14A). Dies kann einerseits an der Stichprobe dieser Studie oder andererseits an einer stärkeren Selektion der Händler, **steigenden Anforderungen** an Preise, Verfügbarkeit, Datenqualität und Logistik oder der zunehmenden **Diversifikation** des Marktplatzportfolios in der Schweiz liegen. Trotz dieses Rückgangs bleibt Galaxus der zentrale Schweizer Marktplatz und für viele Händler der erste Einstieg in das Plattformgeschäft.

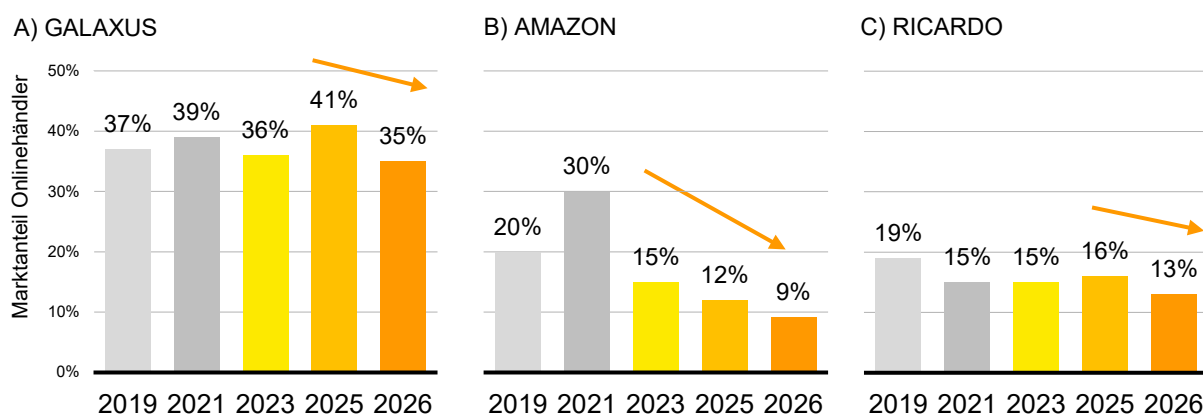
3.1.2 Brack

Brack ist kein offener Marktplatz wie Galaxus oder Amazon, sondern betreibt innerhalb von **Brack.Alltron** im B2B eine **Geschäftskundenplattform**, und im B2C ein **kuratiertes Marktplatz-Modell**. Das bedeutet, dass sich ein Lieferant bewerben muss, und nicht automatisch freigeschaltet wird. Brack wurde in früheren Studien über offene Nennungen erfasst und in der Onlinehändlerbefragung 2026 erstmals als eigenständige Antwortoption angeboten: 34 (dreizehn Prozent) der Befragten gaben an, über Brack.ch zu verkaufen. Dieses Ergebnis zeigt, dass Brack in der Schweiz inzwischen ein relevanter Player und Vertriebspartner für zahlreiche Lieferanten und Hersteller ist. Für sie bietet Brack dank einem **hochautomatisierten Logistikzentrum** in Willisau einen direkten Zugang zum Schweizer Markt, **schnelle Lieferung** und einen **top Kundenservice**. Die Anzahl neuer Marktplätze und das Wachstum von grossen Playern wie Brack zeigt, dass sich die Schweizer **Plattform- und Marktplatzlandschaft zunehmend verbreitert** und nicht mehr allein von Galaxus geprägt ist.

3.1.3 Ricardo

Ebenfalls 34 Onlinehändler (dreizehn Prozent) verkaufen über ricardo.ch. Die Plattform liegt damit weiter auf dem zweiten Rang, **verliert gegenüber dem Vorjahr** aber drei Prozentpunkte (vgl. Abbildung 14C). Ricardo besitzt eine starke Verankerung im Schweizer Markt und ist insbesondere für **gebrauchte, einzigartige, limitierte oder tiefpreisige Produkte** von Privatpersonen relevant. Die Plattform unterscheidet sich als **P2P-Plattform** von klassischen Marktplätzen wie Galaxus oder Amazon. Für professionelle Händler kann Ricardo ein interessanter Zusatzkanal sein, z.B. für **Restposten, Retouren, B-Ware, Auslaufmodelle** oder **Produkte mit Auktionspotenzial**. Der Rückgang könnte darauf hindeuten, dass sich Händler stärker auf skalierbare Marktplätze mit standardisierten Produktdaten und integrierten Prozessen konzentrieren. Ricardo bleibt ein wichtiger Bestandteil der Schweizer Plattformlandschaft dort, wo **Preisfindung, Wiederverkauf und Kreislaufwirtschaft** eine Rolle spielen.

Abbildung 14: Entwicklung der Händleranteile bei den Marktplätzen a) Galaxus, b) Amazon und c) Ricardo



Galaxus behauptet sich in der Schweiz bei der Kundschaft und bei den Verkäufern, während Amazon weiter verliert.



3.1.4 Amazon

Amazon wird von 24 (9,2 Prozent) der befragten Händler als Verkaufskanal genutzt und liegt damit auf dem vierten Rang. Im internationalen E-Commerce ist Amazon der **dominierende Marktplatz**, für Schweizer Händler ist die Bedeutung jedoch deutlich geringer. Gründe dafür sind unter anderem die fehlende eigenständige Schweizer Amazon-Plattform, **grenzüberschreitende Logistik, Zoll- und Mehrwertsteuerfragen** sowie die Ausrichtung auf die deutschen, französischen oder italienischen Marktplätze. Gegenüber dem Vorjahr **sinkt der Verkauf über Amazon** um 3,1 Prozentpunkte (vgl. Abbildung 14B). Dies könnte auf die asiatischen Plattformen wie **TEMU**, den hohen **Wettbewerbs- und Preisdruck**, steigende Gebühren, und die hohe Abhängigkeit vom Amazon-Ökosystem zurückzuführen sein. Amazon bleibt dennoch besonders für Händler relevant, die den deutschen oder europäischen Markt erschliessen und ihre Produkte **international skalieren** möchten. Voraussetzungen dafür sind professionelle Produktdaten, wettbewerbsfähige Preise, effiziente Logistik und ein systematisches Marketplace-Management.

3.1.5 Tutti.ch

Tutti.ch gehört wie Ricardo.ch zur **Swiss Marketplace Group (SMG)** und wird von 16 Befragten (6,1 Prozent) als Verkaufskanal genutzt. Der Anteil fällt gegenüber dem Vorjahr um 2,8 Prozentpunkte. Als **Kleinanzeigenplattform** ist tutti.ch stärker transaktionsanbahnend als vollständig transaktionsabwickelnd ausgerichtet. Die Plattform ist insbesondere für **lokale Angebote, gebrauchte Produkte, Einzelstücke, Restposten** und preissensitive Zielgruppen interessant. Für professionelle Händler bietet sie eine einfache Möglichkeit, zusätzliche Nachfrage zu generieren; gleichzeitig sind Prozesse wie Zahlung, Logistik, Produktdatenpflege und Erfolgsmessung weniger stark standardisiert. Für bestimmte Sortimente und regionale Verkäufe bleibt tutti.ch ein sinnvoller Ergänzungskanal.

3.1.6 Digt.ch

Zehn Unternehmen (3,8 Prozent) verkaufen über die **Community-Plattformen** der Digt AG. Dazu gehören beispielsweise Brand for Students, Weeklydeals.ch, MyShop von 20 Minuten oder TWINT Super Deals. Gegenüber dem Vorjahr sinkt der Anteil um 2,7 Prozentpunkte. Für Händler kann eine **geschlossene Shopping- und Vorteilsplattform interessant** sein, wenn sie eine spezifische Zielgruppe erreicht oder zusätzliche Sichtbarkeit ausserhalb der grossen Plattformökosysteme ermöglicht.

3.1.7 Decathlon

Acht Unternehmen (3,1 Prozent) verkaufen über den Decathlon-Marktplatz. Der Anteil steigt gegenüber dem Vorjahr um 1,2 Prozentpunkte. Decathlon entwickelt sich vom klassischen Sportartikelhändler zu einer Plattform, auf der ergänzende Marken und Anbieter **Zugang zu einer sportaffinen Zielgruppe** erhalten. Für Händler ist insbesondere die klare thematische Positionierung attraktiv: Anders als auf horizontalen Marktplätzen treffen sie auf Kundinnen und Kunden mit einem konkreten Interesse an **Sport-, Outdoor- und Freizeitprodukten**. Das Wachstum deutet darauf hin, dass vertikale Marktplätze mit einer klar definierten Zielgruppe an Bedeutung gewinnen können. Für Anbieter ausserhalb des Sport- und Freizeitsegments ist die Plattform dagegen wenig relevant.

3.1.8 Manor Marketplace

Acht Händler (3,1 Prozent in Abbildung 13) nutzen den Manor Marketplace. Gegenüber dem Vorjahr fällt der Anteil um 2,8 Prozentpunkte. Manor verfügt als **Schweizer Warenhaus über eine starke Marke, bestehende Kundenbeziehungen und eine breite Positionierung** in Bereichen wie Mode, Beauty, Haushalt und Lifestyle. Für externe Händler bietet der Marketplace die Möglichkeit, von dieser Bekanntheit und vom Vertrauen in die Marke Manor zu profitieren. Der Rückgang könnte auf eine Bereinigung des Händlerportfolios oder auf eine stärkere Konzentration der Händler auf reichweitenstärkere Plattformen zurückzuführen sein. Das Ergebnis zeigt, dass Warenhaus-Marktplätze dann attraktiv sind, wenn Sortiment, Zielgruppe und Markenpositionierung gut zusammenpassen.

3.1.9 eBay

Sieben Unternehmen (2,7 Prozent) verkaufen über eBay. Die Nutzung sinkt gegenüber dem Vorjahr um 1,6 Prozentpunkte und bleibt in der Schweiz insgesamt gering. International war **eBay ein Pionier des Plattformhandels**; heute steht die Plattform jedoch in starkem Wettbewerb mit Amazon, TEMU, spezialisierten Marktplätzen und na-

tionalen Kleinanzeigenplattformen. Für Schweizer Händler ist eBay insbesondere bei **internationalen Nischenprodukten, Sammlerartikeln, Ersatzteilen, gebrauchten Waren und Restbeständen** relevant. Im standardisierten Neuwarengeschäft ist die Plattform dagegen häufig weniger attraktiv.

3.1.10 Zalando

Sechs (2,3 Prozent) der befragten Händler verkaufen über **Zalando** (Partner Program und Connected Retail). Der Anteil bleibt stabil. Zalando ist ein hochspezialisierter **Mode- und Lifestyle-Marktplatz** und daher nur für einen begrenzten Teil der befragten Händler relevant. Für passende Marken bietet die Plattform jedoch eine **grosse Reichweite, professionelle Logistik- und Marketingmöglichkeiten sowie Marktzugang** in mehreren europäischen Ländern. Gleichzeitig sind die Anforderungen an Markenqualität, Produktdaten, Bildmaterial, Lieferfähigkeit, Retourenmanagement und Sortimentssteuerung hoch. Der niedrige Gesamtwert ist deshalb nicht als geringe Bedeutung von Zalando im Modehandel zu interpretieren, sondern als Folge der branchenübergreifenden Stichprobe.

3.1.11 Anibis.ch

Fünf Unternehmen (1,9 Prozent) nutzen anibis.ch. Der Anteil ist gegenüber dem Vorjahr praktisch stabil. Wie tutti.ch ist anibis.ch primär als **Kleinanzeigenplattform** positioniert und besonders für **lokale, gebrauchte oder individuelle Angebote** geeignet. Für professionelle Onlinehändler ist die Skalierbarkeit begrenzt, weil zentrale Marktplatzfunktionen wie automatisierte Bestellabwicklung, strukturierte Produktdaten und integrierte Logistik weniger stark ausgeprägt sind. Relevanz besitzt die Plattform vor allem für Private und kleine Händler, deren Produkte stark lokal, beratungsintensiv, gebraucht oder nur in kleinen Stückzahlen verfügbar sind.

3.1.12 Globus

Vier Studienteilnehmende verkaufen über die Globus-Plattform. Gegenüber dem Vorjahr hat sich der Anteil mehr als halbiert. Globus ist als **Premium-Warenhaus** positioniert und spricht daher nur einen spezifischen Kreis von Marken und Händlern an. Entscheidend sind nicht nur Produktkategorie und Preis, sondern auch **Markenimage, Qualität** und die Passung zum kuratierten Globus-Sortiment. Für geeignete Premiumanbieter und -Labels kann Globus trotz geringer Verbreitung attraktiv sein, weil die Plattform Zugang zu einer **kaufkräftigen Zielgruppe** bietet.

3.1.13 MediaMarkt Marketplace

Zwei befragte Elektronikhändler verkaufen über den MediaMarkt Marketplace. Die Plattform ist vor allem für **Elektronik, Haushaltsgeräte, Zubehör** und angrenzende Sortimente relevant. MediaMarkt kann externen Händlern Zugang zu einer bekannten Handelsmarke und zu einer stark produktorientierten Kundschaft bieten. Für Händler im Elektronik- und Technikbereich kann der Marketplace strategisch relevant sein.

3.1.14 Rakuten

Zwei Studienteilnehmende verkaufen über Rakuten, das insbesondere in Japan stark ist. Für Schweizer Händler kann der Kanal vor allem dann interessant sein, wenn sie **internationale Nischenmärkte erschliessen möchten**.

3.1.15 TEMU

Zwei Unternehmen geben an, über Temu zu verkaufen. Obwohl TEMU bei Herrn und Frau **Schweizer sehr beliebt** ist und rasant wächst. Gemäss der Konsumentenstudie der Schweizerischen Post und Ipsos (2026) haben 41 Prozent in den vergangenen zwölf Monaten bei TEMU eingekauft, und 28 Prozent beginnen ihre Produktsuche unter anderem direkt auf der Plattform. Auf der Verkaufsseite der Onlinehändler spielt TEMU bislang **keine Rolle**. Das Geschäftsmodell ist stark **preis-, aktions- und reichweitenorientiert** und wird wesentlich durch internationale, direkt aus Asien anbietende Hersteller geprägt. Für Schweizer Anbieter sind der intensive Preiswettbewerb, tiefe Margen, hohe operative Anforderungen und die Positionierung der Plattform mögliche Eintrittsbarrieren.

3.1.16 B2B-Marktplätze

13 Unternehmen (fünf Prozent) verkaufen über spezialisierte B2B-Marktplätze wie zum Beispiel Unite (Mercateo), Integrale oder Amazon Business. Damit ist hier der stärkste Rückgang gegenüber dem Vorjahr festzustellen. Die Kategorie umfasst keine einzelne Plattform, sondern unterschiedliche **branchenspezifische, beschaffungsorientierte oder industrielle Marktplätze**. Der Rückgang sollte deshalb vorsichtig interpretiert werden: Möglicherweise

haben die Befragten ihre konkreten Plattformen anderen Kategorien zugeordnet, oder die Zusammensetzung der Stichprobe enthält 2026 weniger stark marktplatzorientierte B2B-Unternehmen. Gleichzeitig zeigt der Wert, dass B2B-Marktplätze bislang nicht flächendeckend etabliert sind. Im B2B-Handel erschweren individuelle Preise, Rahmenverträge, komplexe Produkte, kundenspezifische Sortimente und die Integration in ERP- und Beschaffungssysteme eine standardisierte Marktplatzabwicklung. Für B2B-Händler bieten spezialisierte Plattformen dennoch Potenzial zur Neukundengewinnung, Internationalisierung und Abwicklung standardisierbarer Produkte.

21 Prozent der Händler, wählten die Kategorie «**Weitere Marktplätze**». Damit ist die Sammelkategorie nach Galaxus die zweitgrösste Antwortposition in Abbildung 13. Die **Liste an Einzelnennungen** in Tabelle 3 zeigt, wie **fragmentiert die Markt- bzw. Plattformlandschaft** ist. Viele Händler nutzen branchenspezifische, regionale, internationale, sehr kleine oder **eigene Marktplätze**, die nicht als eigene Antwortoption aufgeführt wurden.

3.2 RETAIL MEDIA ADS

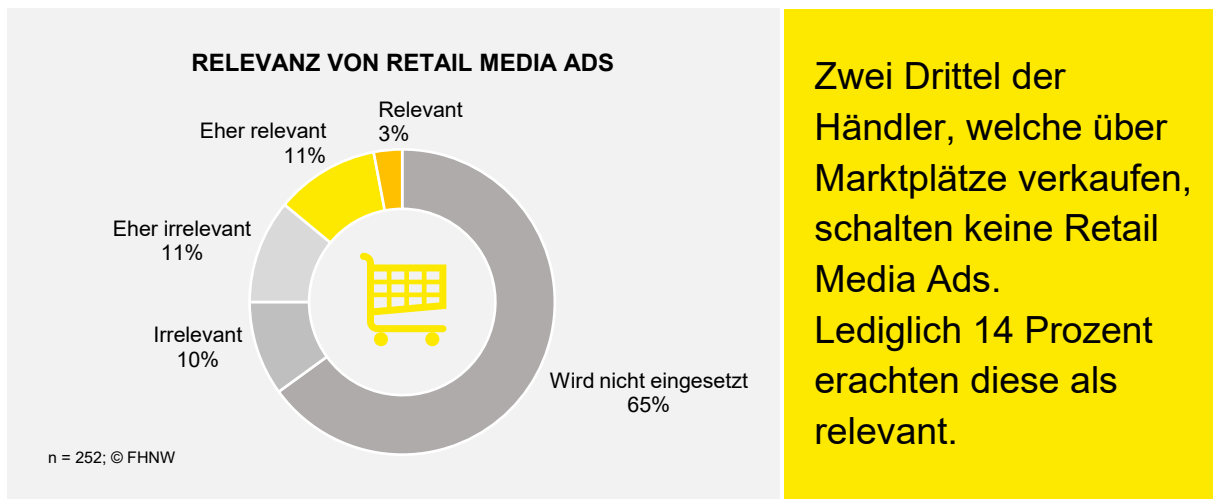
Jene Händler, welche bei den Distributionskanälen in Abbildung 9 angaben, über digitale Marktplätze zu verkaufen, wurden in einer Folgefrage befragt, wie wichtig Retail Media Ads für Ihr Unternehmen sind. Retail Media Ads bezeichnet **bezahlte Werbeplatzierungen innerhalb der digitalen Verkaufsumgebung eines Händlers oder Marktplatzes**. Dazu gehören beispielsweise «**Gesponserte Produkte**», die in Suchresultaten, Kategorien oder auf Produktdetailseiten von Galaxus, Amazon und anderen Plattformen erscheinen. Anders als klassische Displaywerbung wird Retail Media sehr **nahe am Kaufabschluss** ausgespielt: Die Kundinnen und Kunden befinden sich bereits auf einer Handelsplattform und zeigen mit ihrer Suche oder der Betrachtung eines Produkts eine konkrete Kaufabsicht. Entsprechend gilt Retail Media als besonders transaktionsnahes Marketinginstrument. Die Ergebnisse der Onlinehändlerbefragung zeigen, dass Retail Media Ads bei der Mehrheit der befragten Unternehmen **noch nicht angekommen** sind. Von 252 Unternehmen geben 65 Prozent (163) der Händler an, **Retail Media Ads nicht einzusetzen**. Weitere 10 Prozent beurteilen das Instrument als irrelevant und 11 Prozent als eher irrelevant. Zusammengenommen messen 21 Prozent dem Instrument nur eine **geringe Bedeutung** bei (vgl. Abbildung 15).

Lediglich elf Prozent (27 Unternehmen) erachten Retail Media Ads als eher relevant. Weitere drei Prozent (acht Händler) stufen sie als relevant ein. Insgesamt schreiben damit 14 Prozent der befragten Unternehmen Retail Media eine gewisse Bedeutung zu. Die Gruppe der Händler, für die Retail Media bereits eine klare strategische Rolle spielt, ist somit noch klein. Dass lediglich acht Unternehmen die höchste Relevanzstufe wählen, verdeutlicht, dass Retail Media in der Schweiz noch **kein breit etabliertes Kernelement des digitalen Marketings** darstellt. Die **hohe Nichtnutzung** ist teilweise strukturell erklärbar. Retail Media ist vor allem für Unternehmen relevant, die ihre Produkte tatsächlich über digitale Marktplätze oder grosse Handelsplattformen vertreiben. Händler, die ihren Umsatz hauptsächlich über den eigenen Onlineshop, Ladengeschäfte, persönliche Beratung oder direkte B2B-Bestellprozesse erzielen, haben **weniger Berührungspunkte mit marktplatzinterner Werbung**. Auch für Unternehmen mit Nischenprodukten, starker Markenbekanntheit oder geringer Konkurrenz innerhalb einer Plattform kann der zusätzliche Einkauf bezahlter Sichtbarkeit weniger notwendig erscheinen.

Für Amazon-Händler sind Retail Media Ads besonders wichtig: Von den 23 Amazon-Händlern beurteilen 57 Prozent Retail Media als relevant oder eher relevant. Nur neun Prozent setzen das Instrument nicht ein. Damit unterscheidet sich diese Gruppe deutlich vom Gesamtsample. Amazon verfügt über ein besonders **ausgebautes Werbeökosystem**, in dem gesponserte Produkte häufig unmittelbar in der Produktsuche erscheinen. Für Anbieter in wettbewerbsintensiven Kategorien wird **bezahlte Sichtbarkeit dadurch zunehmend zu einer Voraussetzung**, um überhaupt prominent wahrgenommen zu werden. Retail Media ist für Amazon-Händler deshalb weniger ein ergänzendes Werbeformat als ein **Bestandteil des operativen Marketplace-Managements**.

Auch unter den **34 Brack-Händlern** besitzt Retail Media überdurchschnittliche Bedeutung: 38 Prozent bewerten das Instrument als relevant oder eher relevant. Ebenfalls 38 Prozent setzen es bislang nicht ein. Dieses Ergebnis deutet auf einen Markt im Aufbau hin: Ein Teil der Händler nutzt bezahlte Platzierungen bereits strategisch, während ein ähnlich grosser Teil noch keine entsprechenden Aktivitäten verfolgt. Mit der Weiterentwicklung des Marktplatz- und Werbeangebots könnte die Relevanz von Retail Media für Brack-Partner künftig weiter zunehmen.

Abbildung 15: Wie wichtig sind Retail Media Ads für Ihr Unternehmen (bezahlte Platzierungen innerhalb von Marktplätzen, z.B. "Gesponserte Produkte" bei Galaxus oder Amazon)?



Bei **Galaxus** fällt die Einschätzung trotz der hohen Bedeutung der Plattform zurückhaltender aus. Von 90 Galaxus-Händlern beurteilen **lediglich 17 Prozent Retail Media Ads als (eher) relevant**, während 61 Prozent das Instrument nicht einsetzen. Weitere 22 Prozent halten es für (eher) irrelevant. Obwohl Galaxus der mit Abstand meistgenutzte Marktplatz der Stichprobe ist, führt eine Präsenz auf der Plattform somit nicht automatisch zur Nutzung von Retail Media. Beim Thema Retail Media Advertising scheint Galaxus noch grosses Potenzial zu haben.

Bei **Ricardo.ch** ist die Bedeutung ebenfalls gering. Von 33 Händlern stufen 15 Prozent Retail Media Ads als eher relevant ein; niemand wählt die höchste Relevanzstufe. Mehr als die Hälfte setzt Retail Media nicht ein. Dies dürfte mit der spezifischen Funktionsweise der Plattform zusammenhängen: Bei Ricardo spielen Einzelangebote, Gebrauchtwaren, Auktionen, Restposten und die Attraktivität des konkreten Angebots eine grössere Rolle als die kontinuierliche Bewerbung standardisierter Produktsortimente. Retail Media Ads eignen sich mehr für Händler mit umfangreichen Sortimenten, wiederkehrender Nachfrage und strukturierten Produktdaten, nicht für Privatpersonen.

Die Resultate zeigen insgesamt eine deutliche **Polarisierung**. Werden ausschliesslich jene 89 Unternehmen betrachtet, die Retail Media entweder einsetzen oder zumindest hinsichtlich seiner Relevanz beurteilen, bewerten 39 Prozent das Instrument als relevant oder eher relevant. 61 Prozent stufen es als (eher) irrelevant. Retail Media wird somit auch unter den potenziell betroffenen Unternehmen keineswegs einheitlich beurteilt. Während es für einige Händler bereits zu einem wichtigen **Instrument der Verkaufsförderung** geworden ist, erkennen andere bislang keinen ausreichenden wirtschaftlichen Nutzen.

Die Bedeutung von Retail Media könnte in Zukunft wachsen. Denn je mehr Produktsuchen direkt auf Marktplätzen wie Galaxus, Amazon oder Brack beginnen und je grösser das dort verfügbare Sortiment, die Anzahl Lieferanten und die Anzahl Produkte wird, desto **knapper wird die organische Sichtbarkeit**. Gerade aufstrebende Marktplätze können prominente Such- und Empfehlungsflächen zunehmend vermarkten. Für Händler entsteht dadurch eine Entwicklung, die bereits aus Suchmaschinen wie Google und sozialen Netzwerken wie Instagram bekannt ist: **Organische Reichweite wird schwieriger erreichbar**, während bezahlte **Platzierungen an Bedeutung gewinnen**.

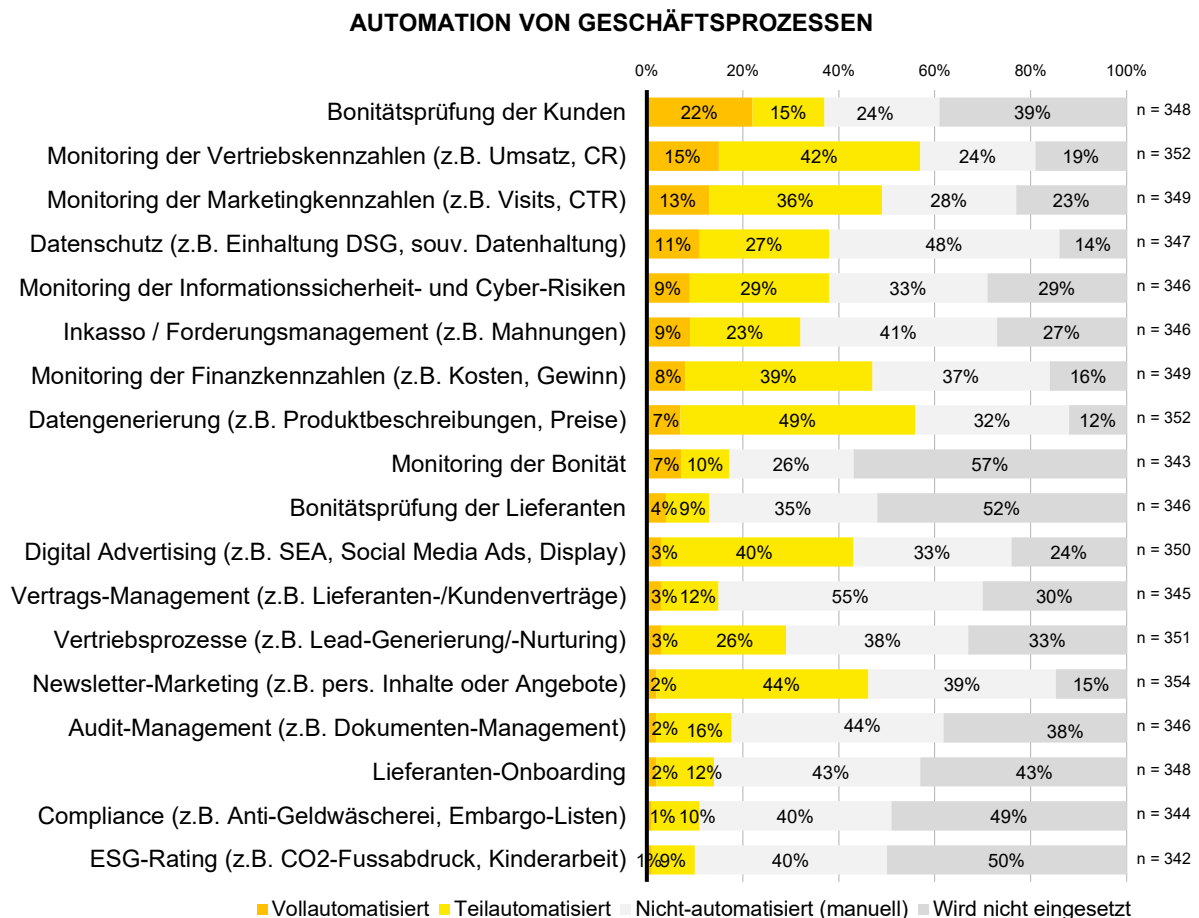
Insgesamt befindet sich Retail Media bei den befragten Onlinehändlern noch in einer frühen **Entwicklungsphase**. Die hohe Nichtnutzung und der geringe Anteil relevanter Bewertungen zeigen, dass das Instrument bislang **kein Standard im digitalen Marketing** darstellt. Die deutlich höhere Bedeutung bei Amazon- und Brack-Händlern weist jedoch darauf hin, dass die Relevanz mit der Reife des jeweiligen Marktplatz- und Werbeökosystems zunimmt.

4. Automation von Geschäftsprozessen

Dieses Kapitel diskutiert den Automationsgrad von Geschäftsprozessen im E-Commerce. Am häufigsten voll- oder teilautomatisiert sind datenbasierte, häufig wiederkehrende und gut standardisierbare Prozesse, insbesondere das Monitoring von Bonität und Kennzahlen, die Datengenerierung sowie digitale Marketingaktivitäten. Deutlich weniger automatisiert sind dokumentenlastige, rechtliche und unternehmensübergreifende Prozesse wie Vertragsmanagement, Lieferanten-Onboarding, Compliance oder ESG-Ratings.

Die Teilnehmenden dieser Studienreihe wurden zum ersten Mal befragt, welche Geschäftsprozesse in ihrem Unternehmen aktuell automatisiert sind. Als **Automatisierungsgrad** wird nachfolgend der kumulierte Anteil aus «vollautomatisiert» und «teilautomatisiert» verwendet. Die Ergebnisse messen die **Selbsteinschätzung** der Unternehmen und nicht den tatsächlichen, technischen Automatisierungsgrad einzelner Prozessschritte. Eine Teilautomatisierung kann deshalb von einfachen Regeln und Schnittstellen bis zu komplexen, KI-gestützten Workflows reichen. Auffällig ist, dass bei fast allen Geschäftsprozessen die **Teilautomatisierung** im Digital Business deutlich **stärker verbreitet** ist als die Vollautomatisierung (vgl. Abbildung 16). Die Unternehmen wenden somit überwiegend das **Human-in-the-Loop**-Prinzip an: Systeme, und zunehmend auch KI-Agenten, übernehmen einzelne Arbeitsschritte, während Mitarbeitende manuell kontrollieren, entscheiden, Ausnahmen bearbeiten oder Prozesse freigeben.

Abbildung 16: Welche Geschäftsprozesse sind in Ihrem Unternehmen aktuell automatisiert?



Die Bonitätsprüfung im Hintergrund sowie das Monitoring von Vertriebs-, Marketing- und Finanzkennzahlen sind bei Onlinehändlern am häufigsten voll- oder teilautomatisiert.



Grosse Onlinehändler setzen signifikant häufiger Lösungen mit automatisiertem Monitoring von Bonität, Informationssicherheit und Cyberrisiken ein als kleine Onlineshop-Betreibende.



4.1 BONITÄTSPRÜFUNG DER KUNDEN

Mit 22 Prozent Vollautomatisierung weist die Bonitätsprüfung der Kunden unter allen untersuchten Prozessen den **höchsten Automatisierungsgrad** auf. Weitere 15 Prozent der Händler in Abbildung 16 arbeiten teilautomatisiert. Jeder vierte prüft die Bonität manuell und 39 Prozent setzen gar keine Bonitätsprüfung ein. Die reinen B2B-Händler, welche ausschliesslich an Geschäftskunden verkaufen, setzen Bonitätsprüfungen wesentlich häufiger ein: Nur 18 Prozent verzichten darauf, gegenüber 48 Prozent der reinen B2C-Händler. Im **B2B-Handel** ist eine Bonitätsprüfung somit häufiger erforderlich, sie wird jedoch **überwiegend manuell** durchgeführt: 55 Prozent der B2B-ler prüfen die Kundenbonität manuell, bei den B2C-ler sind es nur 16 Prozent. Bei den **B2C-Händlern** zeigt sich das gegenteilige Muster: Fast die Hälfte benötigt **keine eigene Bonitätsprüfung**.

Wenn eine **Bonitätsprüfungslösung** – etwa vom Marktführer CRIF – eingesetzt wird, erfolgt diese **häufig vollautomatisiert** im Hintergrund, meist bei der Eingabe der Kontakt- und Zahlungsdaten im Check-out des Onlineshops. Der Anteil der Vollautomatisierung ist im B2C mit 26 Prozent fünfmal so hoch wie bei reinen B2B-ler mit fünf Prozent. Das Forschungsergebnis zeigt eine Polarisierung: Unternehmen mit **Kauf auf Rechnung** und Kreditlimiten können Bonitätsdaten direkt in den Bestellprozess integrieren, und dann Entscheidungen regelbasiert und vollautomatisiert treffen. B2C- und Omnichannel-Händler mit **Kreditkarten**, **TWINT** und anderen garantierten Zahlungsmethoden, setzen dagegen oft keine eigene Bonitätsprüfung von Privatkunden ein. **Grosse Onlineshops** (67,6 Prozent in Tabelle 4) prüfen die Bonität im Hintergrund signifikant häufiger als kleine Webshops (mit 25,2 Prozent).

4.2 MONITORING DER VERTRIEBSKENNZAHLEN

Das Reporting von **Umsatz**, **Verkäufen**, **Conversion Rate**, **Warenkorbwert** oder anderen KPIs (Key Performance Indicators) des Verkaufs weist mit 57 Prozent den höchsten Automatisierungsgrad auf. 15 Prozent der Unternehmen haben das Monitoring der Vertriebskennzahlen vollständig, weitere **42 Prozent teilweise automatisiert**. Die Studienergebnisse erscheinen plausibel, weil Onlineshop-, Analytics- und Warenwirtschaftssysteme die relevanten Transaktionsdaten bereits digital erfassen. **Automatisierte Dashboards und Reports** lassen sich deshalb relativ einfach realisieren. Andererseits integriert und überwacht jeder vierte Händler seine Vertriebskennzahlen manuell. Jeder fünfte Onlinehändler setzt gar kein Vertriebsreporting ein, was das Vertriebsmanagement stark erschwert.

Beim automatisierten Monitoring von Vertriebskennzahlen gibt es statistisch signifikante Unterschiede nach Unternehmensgrösse: **Praktisch alle grossen Händler** – 94 Prozent in Tabelle 4 – monitoren Umsatz, Verkäufe, Conversion Rate oder Warenkorbwert **teilautomatisch**. Bei den kleinen Händlern liegt dieser Anteil nur bei 50 Prozent. Dort wo das Vertriebscontrolling manuell erfolgt oder fehlt, zeigen sich auch hochsignifikante Grössenunterschiede: **Kleine Händler messen häufiger manuell** oder verzichten aus Ressourcen-Gründen ganz auf das Monitoring. Bei grossen Unternehmen ist das automatisierte Monitoring von Kennzahlen und KPIs für die **strategische und operative Vertriebssteuerung unverzichtbar**: Aufgrund der höheren Transaktionsvolumen, mehrerer Sortimente, Verkaufskanäle oder Absatzmärkte wären manuelle Auswertungen viel zu langsam und aufwendig. **Automatisierte Dashboards** hingegen ermöglichen eine kontinuierliche und gezielte Unternehmens- und Prozesssteuerung von Sortimenten, Preisen, Marketing- und Vertriebskampagnen sowie der Conversion Rate Optimization (CRO).

Zur Geschäftssteuerung überwachen grosse Onlinehändler Marketing-, Vertriebs- & Finanzkennzahlen doppelt so häufig automatisiert wie Kleine, welche häufig manuell unterwegs sind.



Tabelle 4: Überblick zum (teil-)automatisierten Monitoring bei kleinen und grossen Onlinehändlern

Automatisiertes Monitoring	Kleine Händler (MA < 4; n = 137)	Grosse Händler (MA > 21; n = 35)	Differenz	Signifikanz
Vertriebskennzahlen	50,0%	94,3%	+44,3 PP*	p < 0,001
Marketingkennzahlen	39,0%	82,9%	+43,9 PP*	p < 0,001
Finanzkennzahlen	41,9%	67,6%	+25,7 PP*	p = 0,012
Bonität	25,5 %	67,6%	+42,1 PP*	p < 0,001
Informationssicherheits- und Cyber-Risiken	29,9%	72,7%	+42,8 PP*	p < 0,001

Legende: MA = Anzahl Mitarbeitende, PP = Prozentpunkte, * signifikante Werte auf dem Signifikanzniveau von p < 0,05

4.3 MONITORING DER MARKETINGKENNZAHLEN

Die Hälfte der Onlinehändler hat die Analyse bzw. das Monitoring von **Impressions, Views, Visits, Klickraten** oder anderen Marketingkennzahlen zumindest teilweise automatisiert. 13 Prozent erreichen eine Vollautomatisierung, **36 Prozent eine Teilautomatisierung** (vgl. Abbildung 16). 28 Prozent der Händler analysieren und überwachen Marketingkennzahlen noch aufwändig, langsam und manuell. Mit 22 Prozent Nennungen führen viele Händler **kein Marketing-Controlling** ein. Dieser Anteil ist häufig mit fehlenden Ressourcen zu erklären: Die Händler haben keine Zeit, im Marketing zu wenig Mitarbeitende, kein Budget oder kein Tracking implementiert.

Digitale Werbeplattformen (z.B. Google Search Console), **Social-Media-Plattformen** (z.B. Meta Business Suite Insights), **Shopsysteme** (z.B. Shopware, Shopify oder WooCommerce Analytics) und **Digital-Analytics-Plattformen** (z.B. Google Analytics 4) stellen ihre Daten, Metriken und Kennzahlen häufig automatisiert in Dashboards und über entsprechende Schnittstellen zur Verfügung. Die Herausforderung besteht hier weniger in der Datenerhebung und Analyse, sondern in deren **kanalübergreifenden Zusammenführung** der verschiedenen Marketingkennzahlen, z.B. in Google Looker oder Microsoft Power BI. Der relativ hohe Anteil vollständig automatisierter Unternehmen deutet auf eine verbreitete Nutzung von Dashboards und (teil-)automatischen (Regel-)Reports hin. Wenn 28 Prozent der Händler manuelle Monitoring-Prozesse durchführen, bedeutet das **Daten in Excel-Sheet** umherschreiben. Dadurch entstehen Verzögerungen, zusätzlicher Personalaufwand und häufiger menschliche Fehler.

Der **Automatisierungsgrad im Marketing-Controlling** ist bei grossen Händler signifikant höher als bei den kleinen (82,9 vs. 39 Prozent in Tabelle 4). Der Grösseneffekt erklärt sich statistisch durch die Teilautomatisierung: 71,4 Prozent der grossen, aber lediglich 27,2 Prozent der kleinen Onlinehändler monitorieren ihre Marketingkennzahlen teilweise automatisiert. Ein Viertel der kleinen Händler setzt überhaupt kein entsprechendes Monitoring ein; bei den grossen betrifft dies niemanden. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass **grosse Händler Marketingdaten systematischer** aus Werbeplattformen, Digital Analytics Analytics, Onlineshopsystemen und CRM-Lösungen **zusammenführen**. Kleine Händler dürften einzelne Plattform-Dashboards häufiger direkt nutzen, Kennzahlen manuell auswerten oder aus den genannten Ressourcengründen auf eine konsolidierte Erfolgsmessung verzichten.

4.4 DATENSCHUTZ

Beim Datenschutz erreichen 38 Prozent der Befragten eine Voll- oder Teilautomatisierung. 11 Prozent in Abbildung 16 bezeichnen den Prozess als vollständig und 27 Prozent als teilweise automatisiert. Gleichzeitig bleiben Prozesse zum Datenschutz bei der **Halbte überwiegend manuell**. Weitere 14 Prozent geben an, diesen Prozess nicht einzusetzen. Der hohe manuelle Anteil ist nachvollziehbar, da Datenschutz nicht nur technische Aufgaben umfasst.

Cookie- und Consent Management, Newsletter-Einwilligungen, Aufbewahrungs- bzw. Löschfristen, Zugriffs- und Berechtigungsmanagement lassen sich im E-Commerce **standardmässig automatisieren**. Die Beurteilung von Rechtsgrundlagen, Meldungen von Datenschutzverletzungen, Beantwortung von Auskunfts-/Löschbegehren und die rechtliche Prüfung von Verträgen mit Zahlungs-, Newsletter-, Analytics- und Cloud-Dienstleistern sowie von Tracking-, Personalisierungs- oder KI-Anwendungen, erfordert häufig manuelle Prüfungen, Bearbeitungen und Entscheidungen durch Datenschutzbeauftragte oder Juristen.

4.5 MONITORING DER INFORMATIONSSICHERHEITS- UND CYBER-RISIKEN

Onlineshop-Betreibende sind vielen verschiedenen Informationssicherheits- und Cyber-Risiken bzw. Gefahren ausgesetzt, welche in Tabelle 5 zusammengefasst sind.

38 Prozent der Unternehmen haben das Monitoring von Informationssicherheits- und Cyber-Risiken automatisiert – neun Prozent vollständig und 30 Prozent teilweise (vgl. Abbildung 16). Jeder dritte Händler **überwacht entsprechende Risiken manuell**, und 29 Prozent setzen überhaupt kein Risk Monitoring ein. Angesichts der vielen Risiken in Tabelle 5 sowie der starken Abhängigkeit des Onlinehandels von Onlineshopsystemen, Zahlungsprozessen und Kundendaten ist der hohe **Nichtnutzeranteil des (teil-)automatisierten Risk Monitorings** kritisch.

Eine **automatisierte Sicherheitsüberwachung** kann verdächtige Aktivitäten, Systemausfälle, Schwachstellen oder unberechtigte Zugriffe oder andere Risiken in Tabelle 5 frühzeitig erkennen.

Tabelle 5: Informationssicherheits- und Cyber-Risiken im E-Commerce

Informationssicherheits- & Cyber-Risiko	Typische Überwachung im E-Commerce automatisiert und <i>manuell (Human-in-the-Loop)</i>
Unbefugte Zugriffe & Kontoübernahmen	Fehlgeschlagene Logins, ungewöhnliche Anmeldeorte, Credential Stuffing und verdächtige Admin-Zugriffe automatisiert erkennen
Betrug & verdächtige Bestellungen	Auffällige Bestellmuster, abweichende Lieferadressen, ungewöhnlich hohe Warenkörbe und Mehrfachbestellungen automatisiert prüfen
Zahlungsbetrug & Chargebacks	Abgelehnte Zahlungen, gestohlene Zahlungsdaten und steigende Rückbuchungsquoten überwachen
Phishing & Social Engineering	Verdächtige E-Mails und Links technisch/automatisiert filtern; <i>gemeldete Fälle und neue Angriffsmethoden menschlich beurteilen</i>
Schadsoftware & Ransomware	Endgeräte, Server, Dateien und Netzwerkaktivitäten automatisiert auf Schadsoftware untersuchen
Schwachstellen in Shop, Plugins & Schnittstellen	Onlineshop-Systeme, CMS, Plugins, APIs und Server regelmässig automatisiert scannen; <i>kritische Befunde manuell priorisieren</i>
Veraltete Software & fehlende Sicherheitsupdates	Versionsstände und verfügbare Updates überwachen; Installation und <i>Funktionsprüfungen teilweise manuell durchführen</i>
Angriffe auf den Onlineshop	Distributed-Denial-of-Service-Angriffe (DDoS), Bots, Brute-Force-Angriffe, SQL-Injection und Cross-Site-Scripting automatisiert erkennen
Bot-Aktivitäten & Web Scraping	Automatisierte Zugriffe, Preis-Scraping (z.B. von Konkurrenten), Fake Accounts und Warenkorb- bzw. Inventar-Bots überwachen
Datenabfluss und Datenschutzverletzungen	Ungewöhnliche Downloads, Datenexporte und Datenübertragungen erkennen; <i>Datenschutzverletzungen melden und Meldepflicht beurteilen</i>
Missbrauch von Zugriffsrechten	Berechtigungsänderungen, privilegierte Zugriffe und auffällige Aktivitäten automatisiert sowie <i>von Mitarbeitenden oder Dienstleistern kontrollieren</i>
Fehlkonfigurationen	Unsichere Cloud-Speicher, offene Datenbanken, falsche Servereinstellungen und ungeschützte Schnittstellen erkennen
Sicherheitsrisiken bei Drittanbietern	Zahlungs-, Hosting-, Logistik-, Marketing- und Cloud-Dienstleister sowie deren Sicherheitsvorfälle überwachen
Manipulation von Produkt-, Preis- oder Bestelldaten	Ungewöhnliche Änderungen an Preisen, Rabatten, Bankverbindungen, Produkten oder Bestellungen erkennen
Systemausfälle & Verfügbarkeitsprobleme	Erreichbarkeit, Ladezeiten, Fehlerraten, Serverkapazität und Funktionsfähigkeit des Check-outs überwachen
Fehlerhafte oder fehlgeschlagene Datensicherungen	Backups automatisiert kontrollieren; <i>Wiederherstellbarkeit regelmässig manuell testen</i>
E-Mail- & Domainmissbrauch	Spoofing, gefälschte Absender, verdächtige Domains und Missbrauch der Unternehmensmarke überwachen
Sicherheitsrisiken durch KI-Anwendungen	Übermittlung vertraulicher Daten, unsichere KI-Ausgaben, Prompt Injection und unzulässige Systemzugriffe kontrollieren
Sicherheitsvorfälle & Reaktionszeiten	Warnmeldungen, Eskalationen, Bearbeitungsstatus und Zeit bis zur Behebung laufend überwachen

Eigene Darstellung in Anlehnung an NIST (2024), ISO (2022), OWASP (2025), ENISA (2025), BACS (2025), Cremer et al. (2022) und PCI (2024)

Die Detailanalyse der Studiendaten zeigt wiederum, dass **grosse Onlinehändler** Informationssicherheits- und Cyber-Risiken mit 72 Prozent Nennungen **signifikant häufiger automatisiert überwachen** als die Kleinen mit 30 Prozent (Tabelle 4). Die Ergebnisse deuten also darauf hin, dass grössere oder technisch reifere Händler entsprechende Sicherheitssysteme einsetzen, während kleinere Onlinehändler häufig auf ihre Hosting-, Onlineshop- oder Zahlungsdienstleister vertrauen.

4.6 INKASSO UND FORDERUNGSMANAGEMENT

4.6.1 Automatisierungsgrad im Inkasso und Forderungsmanagement

Gut ein Drittel der Unternehmen automatisiert ihr Inkasso und Forderungsmanagement: 9,2 Prozent tun dies vollständig und 23,1 Prozent teilweise (vgl. Abbildung 16). Zwei von fünf Händlern bearbeiten **Mahnungen und Beitreibungen manuell**, und 26,9 Prozent führen kein Inkasso oder Forderungsmanagement durch. Diese Zahlen bestätigen die Forschungsergebnisse der Onlinehändlerbefragungen 2024 und 2025.

Standardisierte Zahlungserinnerungen und Mahnstufen lassen sich relativ einfach und automatisiert aus Onlineshop-, Buchhaltungs- oder ERP-Systemen auslösen. Schwieriger zu automatisieren sind **strittige Rechnungen**, individuelle Zahlungsvereinbarungen, rechtliche Schritte und die Kommunikation mit Kundinnen und Kunden. Der hohe manuelle Anteil beim Inkasso zeigt, dass viele Händler zwar digitale Rechnungsdaten besitzen, die nachgelagerten Prozesse jedoch noch nicht durchgängig integriert sind. **Zahlungsdienstleister und automatisierte Debitorenlösungen** – etwa von EOS oder PairFinance – ermöglichen hier erhebliche **Effizienzgewinne**.

4.6.2 Potenzieller Nutzen digitaler Lösungen im Forderungsmanagement

Die Ergebnisse zum Automatisierungsgrad zeigen, dass Inkasso und Forderungsmanagement bei vielen Händlern noch **stark von manuellen Prozessen geprägt** sind. Vor diesem Hintergrund wurde in der diesjährigen Befragung untersucht, welchen potenziellen Nutzen die Onlinehändler in sechs konkreten **digitalen Lösungen** erkennen. Die Resultate in Abbildung 17 werden nachfolgend diskutiert.

1. Reduktion des administrativen Aufwands und Entlastung interner Ressourcen

Das grösste Potenzial sehen die Onlinehändler in einer Inkassolösung, die den **administrativen Aufwand im Forderungsmanagement reduziert und interne Ressourcen entlastet**. 25 Prozent attestieren einer solchen Lösung einen grossen und weitere 29 Prozent einen mittleren Nutzen. Lediglich zwölf Prozent sehen darin keinen Mehrwert.

Dieses Ergebnis verweist auf einen konkreten operativen Bedarf. **Zahlungserinnerungen, Mahnläufe, Statuskontrollen, Dokumentation und die Abstimmung mit Buchhaltung, Kundenservice** oder externen Partnern binden personelle Ressourcen, ohne unmittelbar zur Wertschöpfung beizutragen. Digitale Lösungen können standardisierbare Aufgaben übernehmen und Mitarbeitende von **repetitiven Tätigkeiten entlasten**. Besonders für kleinere oder mittlere Onlinehändler ohne spezialisiertes Debitoren- oder Inkassoteam kann ein externer, integrierter Dienstleister wie EOS deshalb einen erheblichen **Effizienzgewinn** ermöglichen.

2. Automatisierte, integrierte und kundenfreundliche Mahnkommunikation

An zweiter Stelle in Abbildung 17 folgt eine vollständig **automatisierte, integrierte und kundenfreundliche Mahnkommunikation**. 23 Prozent erkennen darin einen grossen und 29 Prozent einen mittleren Nutzen. Nur zwölf Prozent sieht darin keinen Mehrwert.

Die Resultate zeigen, dass Automatisierung im Forderungsmanagement nicht allein als Mittel zur Kostensenkung verstanden wird. Ebenso wichtig ist eine **konsistente und kundenorientierte Kommunikation**. Beispielsweise versendet die KI-Lösung von PairFinance automatisierte Nachrichten zum **geeigneten Zeitpunkt, über den passenden Kanal** und in einer der jeweiligen Situation **angemessenen Ansprache und Tonalität**. Dies verkürzt Reaktionszeiten und reduziert gleichzeitig das Risiko, zahlungswillige Kundschaft durch unpersönliche oder unverhältnismässig scharfe Mahnungen zu verlieren. Professionelles Forderungsmanagement trägt somit zur Kundenbindung bei und steht nicht im Widerspruch zu einer positiven Customer Experience.

3. Echtzeitübersicht über offene Forderungen und Dokumente

Eine **Echtzeitübersicht über den Status sämtlicher offener Forderungen** einschliesslich relevanter Dokumente wird von jedem fünften Händler als sehr nützlich eingestuft. Jeder vierte sieht darin einen geringen oder mittleren Nutzen, während 14 Prozent gar keinen Nutzen erwarten.

Die **zentrale Verfügbarkeit** von Rechnungen, Mahnungen, Zahlungseingängen, Vereinbarungen und bisheriger Kommunikation **schaft Transparenz** und erleichtert die bereichsübergreifende Zusammenarbeit. Voraussetzung ist eine möglichst **nahtlose Anbindung** an Buchhaltungs-, ERP-, CRM-, Onlineshop- und/oder Zahlungssysteme. Spezialisierte Forderungsmanagementplattformen wie jene von EOS können dabei als verbindende Ebene dienen und verhindern, dass Informationen auf unterschiedliche Systeme, Dateien oder E-Mail-Postfächer verteilt bleiben.

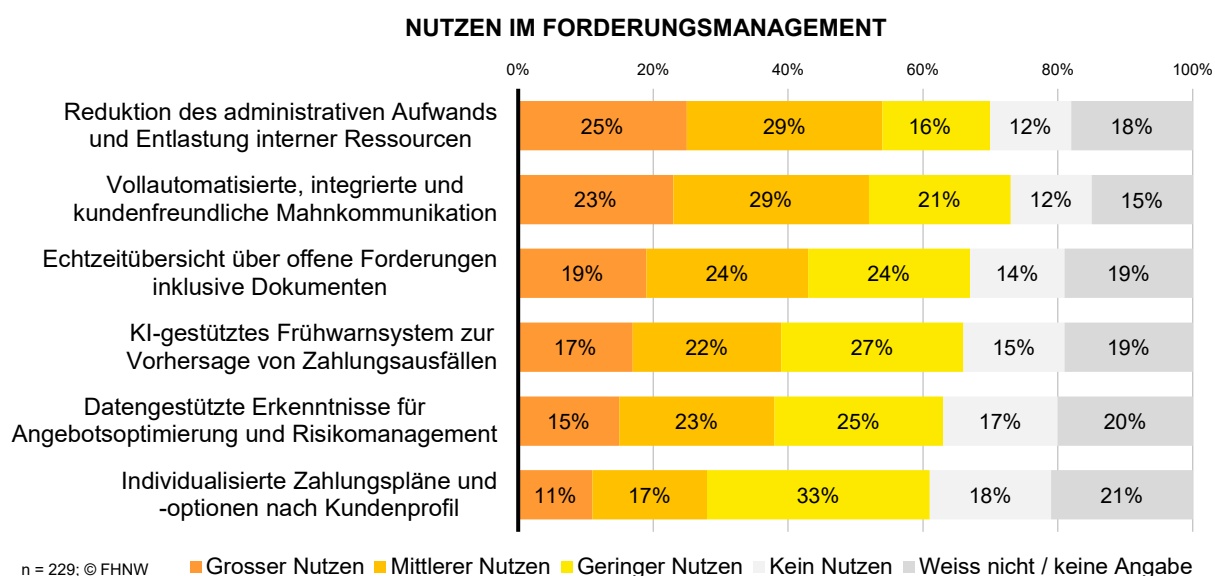
4. KI-gestütztes Frühwarnsystem für Zahlungsausfälle

Ein **KI-gestütztes Frühwarnsystem**, das drohende Zahlungsausfälle erkennt und proaktive Massnahmen ermöglicht, erreicht bei 17 Prozent einen grossen, und bei 22 Prozent einen mittleren Nutzen. 27 Prozent beurteilen den Nutzen als gering, 15 Prozent seinen keinen Mehrwert darin und 19 Prozent können die Lösung nicht einschätzen. KI-basierte Frühwarnsysteme verschieben den Fokus vom reaktiven Inkasso zur **präventiven Vermeidung** von Zahlungsausfällen. **Auffällige Zahlungsverläufe, wiederholte Fristüberschreitungen oder veränderte Bestellmuster** könnten dank KI frühzeitig erkannt werden. Anschliessend lassen sich geeignete Massnahmen auslösen, z.B. eine Erinnerung, eine Bonitätsprüfung oder ein persönlicher Kontakt. Die verhaltene Einschätzung gegenüber den operativen Automatisierungslösungen könnte damit zusammenhängen, dass die Funktionsweise und die erforderliche Datengrundlage für viele Händler noch wenig konkret sind.

5. Datengestützte Erkenntnisse für Angebotsoptimierung und Risikomanagement

Datengestützte **Erkenntnisse aus Zahlungsausfällen** für die Optimierung des Angebots oder des Risikomanagements werden von 15 Prozent als sehr und von 23 Prozent als mittel nützlich beurteilt. Ein Viertel erwartet einen geringen Nutzen, 17 Prozent keinen Nutzen und 19 Prozent können keine Einschätzung abgeben.

Abbildung 17: Wie hoch schätzen Sie den potenziellen Nutzen im Forderungsmanagement Ihres Unternehmens für folgende Optionen ein?



Jeder dritte Händler hat das Inkasso & Forderungsmanagement teilautomatisiert. Kleine bearbeiten Mahnungen & Betreibungen häufig manuell – und haben viel Automatisierungspotenzial.



Forderungsdaten können Hinweise darauf liefern, bei welchen **Kundengruppen, Produkten, Zahlungsarten** oder **Bestellwerten** überdurchschnittlich häufig Probleme auftreten. Diese Erkenntnisse lassen sich für **Bonitätsregeln, Kreditlimiten, Zahlungsbedingungen oder die Gestaltung des Zahlungsangebots** nutzen. Damit werden Daten aus dem Forderungsmanagement nicht nur zur Bearbeitung einzelner Fälle eingesetzt, sondern fließen als Lernschleife in das übergeordnete **Risiko- und Angebotsmanagement** zurück. Voraussetzung hierzu sind allerdings ausreichende Datenmengen, eine konsistente Datenqualität und entsprechende Analysekompetenzen.

6. Individualisierte Zahlungspläne und Zahlungsoptionen

Das geringste, aber dennoch relevante Potenzial erkennen die Befragten bei **individualisierten Zahlungsplänen** und Zahlungsoptionen auf Basis des **Kundenprofils**. Elf Prozent sehen darin einen grossen, und 17 Prozent einen mittleren Nutzen. Ein Drittel beurteilt den Nutzen als gering, 18 Prozent erkennen keinen Nutzen und 20 Prozent können die Anwendung nicht einschätzen. Die zurückhaltendere Beurteilung dürfte auf die unterschiedlichen Geschäftsmodelle zurückzuführen sein. Für Onlineshops mit kleineren Warenkörben und sofortiger Bezahlung sind individuelle Zahlungsvereinbarungen kaum erforderlich. Bei hochpreisigen Produkten, langfristigen B2B-Geschäftsbeziehungen oder bereits eingetretenen Zahlungsschwierigkeiten können flexible Zahlungspläne hingegen helfen, **Forderungsausfälle zu reduzieren** und gleichzeitig die **Kundenbeziehung aufrechtzuerhalten**. Entsprechende Lösungen sind daher weniger als universelle Standardfunktion, sondern vielmehr als gezieltes Instrument für bestimmte Kundengruppen und Forderungssituationen zu verstehen.

Insgesamt zeigt sich eine klare Prioritätenfolge: Unmittelbar nachvollziehbare operative Vorteile wie administrative Entlastung und automatisierte Mahnkommunikation werden am höchsten bewertet. Danach folgen Transparenz durch Echtzeitübersichten sowie präventive und datenbasierte Lösungen. Eine weitergehende Individualisierung von Zahlungsplänen ist stärker vom jeweiligen Geschäftsmodell abhängig.

Auffällig ist, dass zwischen 16 und 20 Prozent der Befragten die einzelnen Lösungen nicht beurteilen können. Dies deutet nicht nur auf Unsicherheit hin, sondern auch auf einen erheblichen **Informations- und Beratungsbedarf**. Finanz- und Inkassodienstleister müssen den Nutzen von daten- und KI-gestützten Lösungen anhand konkreter Prozesse, Integrationen und Anwendungsfälle nachvollziehbar machen.



Flexibles Forderungsmanagement im E-Commerce.

Ob E-Commerce oder Versandhandel, digitale oder materielle Güter: Die Einbringung Ihrer Forderungen ist bei uns in den besten Händen.

Changing finances for the better.

 Mehr Wissen.

4.7 MONITORING DER FINANZKENNZAHLEN

Das Monitoring von **Erlösen, Kosten, Deckungsbeiträgen, Gewinn und ROI** (Return on Investment) ist bei 47 Prozent der Onlinehändler automatisiert (vgl. Abbildung 16): bei acht Prozent vollständig und bei 39 Prozent teilweise. Mit 37 Prozent ist der **manuelle Anteil bei Finanz-Controlling deutlich höher** als bei Marketing- und Vertriebs-Controlling (vgl. Tabelle 4). Weitere 16 Prozent setzen aus unterschiedlichen Gründen **kein systematisches Finanz-Controlling** ein. Bei diesen Onlinehändlern fehlt es oft an zeitlichen, finanziellen oder personellen Ressourcen, an der Integration fragmentierter Datenbestände, an unklaren Zuständigkeiten und/oder an kleinbetrieblichen Strukturen, bei welcher die Buchhaltung an **externe Treuhänder** ausgelagert ist.

Auch Finanzkennzahlen werden bei den **grossen Händlern** signifikant häufiger automatisiert überwacht. Der Anteil liegt bei 67,6 Prozent, gegenüber 41,9 Prozent bei den kleinen (vgl. Tabelle 4). Finanzdaten liegen erfahrungsgemäss in Buchhaltungs-, ERP- oder Zahlungssystemen vor. Für eine aussagekräftige Profitabilitätsrechnung müssen diese im E-Commerce mit Vertriebs-, Marketing-, Logistik- und Retourendaten verbunden werden. Gerade im Omnichannel-Handel ist die **Zuordnung von Kosten** zu Kanälen, Produkten, Prozessen und Bestellungen anspruchsvoll oder gar unmöglich. Die **starke Teilautomatisierung** zeigt, dass Basiskennzahlen verfügbar sind, während Deckungsbeiträge, kanalbezogene Profitabilität oder ROI-Berechnungen manuelle Abstimmungen benötigen.

4.8 DATENGENERIERUNG

Die Generierung von **Produktdaten, Produktbeschreibungen, Preisen und Bestandsdaten** ist bei 55,7 Prozent automatisiert. Lediglich 6,8 Prozent berichten von einer Vollautomatisierung, während 48,9 Prozent einzelne Prozessschritte automatisiert haben. 31,5 Prozent arbeiten weiterhin manuell. Nur 12,8 Prozent setzen diesen Prozess nicht ein. Die sehr hohe Teilautomatisierung dürfte sowohl auf **klassische Systemintegrationen** als auch auf den zunehmenden **Einsatz von KI zurückzuführen** sein. Produktinformationen werden häufig aus dem **ERP oder PIM** (Product Information Management) übernommen, mit KI ergänzt, übersetzt oder für verschiedene Kanäle angepasst. Dass die Vollautomatisierung mit 6,8 Prozent so tief liegt, unterstreicht die Bedeutung **menschlicher Qualitätssicherung**. Preise, Bestände und Produktinformationen wirken direkt auf Umsatz, Marge und Kundenzufriedenheit. Fehlerhafte oder unkontrolliert generierte Daten können deshalb erhebliche Konsequenzen haben.

Die **Unternehmensgrösse** hat wiederum einen signifikanten Einfluss auf die Automatisierung der Datengenerierung. Während die Hälfte der kleinen Händler – 52,6 Prozent in Tabelle 6 – Produktbeschreibungen, Preise oder Bestandsdaten mindestens teilweise automatisiert generiert, sind es bei den grossen Händlern bereits 85,7 Prozent. Grosse Unternehmen verfügen meist über umfangreiche Sortimente, mehrere Datenquellen und **integrierte Systeme** wie Warenwirtschaft, ERP, CRM oder PIM. Die **manuelle Pflege** grosser Mengen an Produkt-, Preis- und Bestandsdaten wäre für sie zu aufwendig, zu langsam und fehleranfällig.

Automatisierte Schnittstellen und zunehmend auch KI-Tools bzw. Agenten werden zu einer wichtigen Voraussetzung für skalierbare Datenprozesse. Bemerkenswert ist, dass die **Vollautomatisierung bei kleinen und grossen Händlern selten** bleibt und sich nicht signifikant unterscheidet: Nur 2,9 Prozent der grossen und 5,8 Prozent der kleinen Händler generieren ihre Daten vollständig automatisiert. Dies zeigt, dass trotz zunehmender Automatisierung ein **Human-in-the-Loop** notwendig ist, etwa die Prüfung der Datenqualität, die Freigabe von neuen Artikeln oder Preisen, und die Einhaltung von Markenrichtlinien. **Kleine Händler arbeiten doppelt so häufig manuell** als grosse: Ihr Anteil liegt bei 32,8 Prozent, gegenüber 14,3 Prozent bei den grossen Händlern. Auch dieser Unterschied ist in Tabelle 6 statistisch signifikant: 14,6 Prozent der **kleinen Händler haben keine systematische Datengenerierung**, während dies bei keinem einzigen grossen Händler der Fall ist. Kleine Händler verfügen häufig über kleinere Sortimente, weniger Systemintegrationen und begrenzte finanzielle oder personelle Ressourcen. Deshalb scheint eine manuelle Datenpflege bei den Kleinen eher noch praktikabel zu sein.

Die Hälfte aller Händler generiert Daten teilautomatisiert.
Kleine arbeiten signifikant häufiger manuell, integrieren ihre
Daten nicht in Systeme und können daher nicht skalieren.



Tabelle 6: Automatisierung der Datengenerierung bei kleinen und grossen Onlinehändlern

Datengenerierung	Kleine Händler (MA < 4; n = 137)	Grosse Händler (MA > 21; n = 35)	Differenz	Signifikanz
Vollautomatisiert	5,8%	2,9%	-2,9 PP	p = 0,688
Teilautomatisiert	46,7%	82,9%	+36,2 PP*	p < 0,001
Automatisiert insgesamt	52,6%	85,7%	+33,1 PP*	p < 0,001
Manuell	32,8%	14,3%	-18,5 PP*	p = 0,037
Wird nicht eingesetzt	14,6%	0%	-14,6 PP*	p = 0,015

Legende: MA = Anzahl Mitarbeitende, PP = Prozentpunkte, * signifikante Werte auf dem Signifikanzniveau von $p < 0,05$

4.9 MONITORING DER BONITÄT

Nur 17,5 Prozent automatisieren das **laufende Monitoring der Bonität** – sieben Prozent vollständig und weitere 10,5 Prozent teilweise (vgl. Abbildung 16). 25,7 Prozent überwachen die Bonität manuell, während **56,9 Prozent kein kontinuierliches Monitoring** einsetzen. Im Unterschied zur einmaligen Kundenprüfung ist ein laufendes Monitoring hauptsächlich für Unternehmen mit **langfristigen Geschäftsbeziehungen, offenen Forderungen oder hohen Kreditlimiten** relevant. Für viele transaktionsorientierte Onlineshops ist eine fortlaufende Überwachung weder notwendig noch wirtschaftlich. Wo **grosse finanzielle Risiken** bestehen, ermöglichen automatisierte Warnmeldungen jedoch eine frühzeitige Anpassung von Kreditlimiten oder Zahlungsbedingungen. Beim Monitoring der Bonität zeigt sich wiederum ein **Grösseneffekt**. Während nur 25,5 Prozent der kleinen Händler die Bonität teilweise automatisiert überwachen, sind es bei den grossen Händlern 67,6 Prozent. Grosse Händler verfügen somit häufiger über Systeme, die **Veränderungen der Kunden- oder Geschäftspartnerbonität** fortlaufend erkennen.

Kleine Onlinehändler haben bei vielen Geschäftsprozessen eine Automatisierungs-, Professionalisierungs- & Skalierungslücke. Im KI-Zeitalter entsteht dadurch grosser Handlungsdruck.



Wir optimieren Ihr Risiko- management

Ihr Partner für Rechnungskauf

Identifikation
Altersprüfung
Bonitätsprüfung

Betrugsprävention
Risikomanagement
Zahlungsmittelsteuerung

www.crif.ch

CRIF
Together to the next level

4.10 BONITÄTSPRÜFUNG DER LIEFERANTEN

Nicht nur die Kundschaft eines Händlers kann bzw. sollte auf die Bonität geprüft werden, sondern auch jene der Lieferanten. Die Bonitätsprüfung von Lieferanten ist bei 11,8 Prozent automatisiert, davon 3,2 Prozent vollständig und 8,7 Prozent teilweise (vgl. Abbildung 16 oben). Mit 32,7 Prozent prüft **ein Drittel manuell** und die Mehrheit führt **keine Lieferantenprüfung** durch. Bei der Bonitätsprüfung der Lieferanten zeigt sich wiederum ein statistisch signifikanter Unterschied zwischen kleinen und grossen Onlinehändlern: Während 63,2 Prozent der kleinen Händler **überhaupt keine Lieferantenbonität prüfen**, trifft dies bei den grossen Händlern lediglich bei 23,5 Prozent zu. Grosse Händler haben die Bonitätsprüfung ihrer Lieferanten somit wesentlich häufiger als festen Unternehmensprozess etabliert. Die deutlich geringere Verbreitung gegenüber der Kundenbonitätsprüfung zeigt, dass finanzielle Risiken primär auf der Absatzseite und nicht auf der Kundenseite wahrgenommen werden. **Lieferantenausfälle können jedoch auch erhebliche Konsequenzen haben, zum Beispiel Lieferunterbrüche, Vorauszahlungsverluste oder fehlende Ersatzprodukte.** Besonders bei strategisch wichtigen, internationalen oder finanziell schwachen Lieferanten wäre eine automatisierte Prüfung beziehungsweise Überwachung sinnvoll.

4.11 DIGITAL ADVERTISING

Beim Digital Advertising, sprich beim **Search Engine Advertising** (SEA z.B. bei Google und Bing), **Social Media Advertising** (z.B. auf Instagram, Facebook, TikTok, YouTube und LinkedIn) und **Display Advertising** (z.B. in der Schweiz Audienzz, Goldbach, Ringier Advertising oder CH Media Partner), wird bei 43,7 Prozent automatisiert. 3,4 Prozent davon berichten von einer Voll-, und **40,3 Prozent von einer Teilautomatisierung. Ein Drittel arbeitet manuell**, während 23,7 Prozent keine digitalen Werbeaktivitäten durchführen.

Werbeplattformen automatisieren die **Gebote, Zielgruppenbildung, Budgetverteilung, Erstellung, Ausspielung** und die Analysen von Anzeigen. Dass nur 3,4 Prozent den Gesamtprozess als vollautomatisiert bezeichnen, zeigt die **Grenzen der Plattformautomatisierung**. Die Festlegung der Kampagnenziele, Budgets, Angebote, Markenbotschaften und die Bewertung der Profitabilität benötigen weiterhin **menschliche Steuerung und Entscheide**. Die vorliegenden Forschungsergebnisse zeugen zwar von einer breiten Nutzung automatisierter Plattformfunktionen, aber (noch) nicht von vollständig autonomen Werbeprozessen, die KI-Agenten komplett übernehmen (können).

Auch beim Advertising zeigen sich starke Grösseneffekte. Mehr als drei Viertel der **grossen Händler** (77,1 Prozent in Tabelle 7) steuern ihre digitale Werbung mindestens **teilweise automatisiert**. Bei den kleinen Händlern trifft dies nur auf ein Drittel (33,6 Prozent) zu. Kleine Händler steuern ihre **digitale Werbung wesentlich häufiger manuell**: Der Anteil liegt bei 40,1 Prozent, gegenüber 17,1 Prozent bei den grossen Händlern. Zudem verzichtet mehr als jeder vierte kleine Händler vollständig auf das Digital Advertising, während es bei den grossen nur 5,7 Prozent sind. **Fehlende Tools, begrenzte Budgets, fehlendes Fachwissen** zu Digital Marketing und geringe Kampagnenvolumen können ev. erklären, weshalb kleine Händler die Automatisierungsmöglichkeiten weniger konsequent nutzen.

Tabelle 7: Automatisierung im Digital Advertising bei kleinen und grossen Onlinehändlern

Digital Advertising	Kleine Händler (MA < 4; n = 137)	Grosse Händler (MA > 21; n = 35)	Differenz	Signifikanz
Vollautomatisiert	3,6%	0%	-3,6 PP	p = 0,585
Teilautomatisiert	29,9%	77,1%	+47,2 PP*	p < 0,001
Automatisiert insgesamt	33,6%*	77,1%*	+43,5 PP*	p < 0,001
Manuell	40,1%	17,1%	-23,0 PP*	p = 0,037
Wird nicht eingesetzt	26,3%	5,7%	-20,6 PP*	p = 0,015

Legende: MA = Anzahl Mitarbeitende, PP = Prozentpunkte, * signifikante Werte auf dem Signifikanzniveau von p < 0,05

Search Engine, Social Media und Display Advertising sind überwiegend teilautomatisiert. Kleine Onlinehändler nutzen Digital Advertising seltener und wenn, dann manuell.



4.12 VERTRAGSMANAGEMENT

Das Management von **Lieferanten-, Partner- und Kundenverträgen** ist lediglich bei 15,1 Prozent der befragten Händler automatisiert (vgl. Abbildung 16). Nur 2,6 Prozent berichten von einer Voll-, und 12,5 Prozent von einer Teilautomatisierung. Mehr als **die Hälfte verwaltet Verträge manuell** und weitere 30 Prozent setzen **kein eigenständiges Vertragsmanagement** ein. Verträge enthalten unstrukturierte Texte, individuelle Konditionen, Fristen und rechtliche Abhängigkeiten. Entsprechend schwierig ist eine durchgängige Automatisierung. Die hohe manuelle Quote weist auf **grosse Effizienzpotenziale** hin: Dokumentenablage, Versionierung, Freigaben, Fristenüberwachung und Verlängerungen lassen sich mit Contract-Lifecycle-Management-Systemen automatisieren. Gerade **KI** dürfte künftig zusätzlich bei der Extraktion, Prüfung und Zusammenfassung von Vertragsinhalten unterstützen.

4.13 VERTRIEBSPROZESSE

Lead-Generierung, Lead-Nurturing und CRM-Prozesse sind bei 28,8 Prozent der Befragten automatisiert. 2,6 Prozent weisen eine Vollautomatisierung und **26,2 Prozent eine Teilautomatisierung** auf. Ein Drittel führt diese Prozesse manuell, während ein weiteres Drittel gar nicht durch. Die vergleichsweise geringe Verbreitung hängt u.a. mit der heterogenen Stichprobe zusammen. Lead-Management und CRM spielen vor allem im **B2B-Handel** sowie bei beratungsintensiven Angeboten eine zentrale Rolle, während transaktionsorientierte B2C-Onlineshops eher mit anonymen oder kurzfristigen Verkaufsprozessen arbeiten. Zudem erfordern Qualifizierung, Verkaufsberatung und Kaufabschluss noch häufig **persönliche Interaktion**. Grosses Automatisierungspotenzial besteht beim automatisierten Lead-Scoring, Trigger-based Marketing, bei der Terminvereinbarungen, Übergabe qualifizierter Kontakte an den Vertrieb und bei weiteren Anwendungen der **Marketing Automation**, welche nachfolgend besprochen werden.

4.14 NEWSLETTER UND MARKETING AUTOMATION

46,6 Prozent der befragten Onlinehändler automatisieren im Marketing Automation ihre Newsletter bzw. E-Mails. Davon arbeiten **44,4 Prozent teilweise automatisiert**, nur 2,3 Prozent haben die Mailings vollautomatisiert. **38,7 Prozent erstellen und versenden Newsletter weiterhin manuell**. 14,7 Prozent setzen kein Newsletter Marketing ein. Beim Marketing Automation zeigt sich ein signifikanter Grösseneffekt: 71,4 Prozent der grossen Onlinehändler automatisieren ihr Newsletter und Kampagnen teilweise, bei den kleinen Händlern sind es lediglich 38 Prozent.

Für Marketing- und E-Mail-Automationen gibt es eine grosse Anzahl Tools, 10 ausgewählte sind in Tabelle 8 gelistet. Diese MarTech Tools ermöglichen **automatisierte Versandzeitpunkte, zielgruppenspezifische Ansprachen, sowie personalisierte Inhalte und Angebote**. Dabei können im E-Commerce Automation viele Uses Case umgesetzt werden. 20 wichtige sind in Tabelle 9 aufgelistet und beschrieben. Trotz automatisiertem Versand bleiben die Ziele, Themenplanung, Gestaltung, Freigabe und Qualitätskontrolle der Mailings häufig in **menschlicher Verantwortung**. Potenzial liegt u.a. in verhaltensbasierten Trigger-Kampagnen, Hyperpersonalisierung, dynamischen Produktempfehlungen und KI-generierten Inhaltsvarianten, jeweils mit kontrollierenden Freigabeprozessen.

Tabelle 8: 10 wichtige E-Mail und Marketing Automation Tools im Schweizer E-Commerce

#	Automation Tool	Automation Typ	Besonders geeignet für
1	Klaviyo	E-Commerce-Marketing-Automation	Shopify-/WooCommerce-Onlineshops
2	Mailchimp	Newsletter & Marketing Automation	Kleine/mittlere Händler, Einsteiger
3	HubSpot Marketing Hub	CRM, Lead Management & MA	Händler mit CRM-/Sales-Integration
4	ActiveCampaign	E-Mail- & CX-Automation	KMU mit anspruchsvollen Workflows
5	MailXpert	E-Mail-Marketing & Automation	Schweizer mit lokaler Infrastruktur
6	Salesforce (Agentforce)	Enterprise Marketing Automation	Mit CRM für komplexe Journeys
7	BSI Customer Suite	CRM-, CX- & Automation-Suite	Grosse mit End-2-End-Prozessen
8	SAP Engagement Cloud	Enterprise Customer Engagement	Grosse Omnichannel Händler
9	Adobe Marketo Engage	Enterprise Marketing Automation	Grosse B2B & hybride Unternehmen
10	ELAINE	E-Mail, CX & Marketing Automation	Grosse mit komplexen Prozessen

Tabelle 9: 20 wichtige Marketing-Automation-Anwendungen im E-Commerce

#	Automation Use Case	Typischer Auslöser und Inhalt
1	Transaktions-E-Mails	Bestell-, Zahlungs-, Versand-, Zustellbestätigungen & Rechnungen
2	Double-Opt-in	Bestätigung und Dokumentation der Newsletter-Anmeldung
3	Willkommensstrecke	Nach der Anmeldung: Begrüssung, Vorteile, Sortiment, ev. Gutscheine
4	Warenkorbabbruch	Produkte liegen im Warenkorb/Checkout, Kauf wurde nicht abgeschlossen
5	Post-Purchase-Mailing	Dank, Anwendungstipps, Pflegehinweise, Zubehör, Serviceinformationen
6	Bewertungsanfrage	Bitte um Produkt-, Service-, Einkaufs- oder Onlineshop-Bewertung
7	Personalisierte Newsletter	Pers. Inhalte & Produkte anhand von Interessen, Segmenten & Kaufhistorie
9	Dynamische Inhalte	Autom. Anpassung von Bildern, Texten, Produkten, Preisen & Angeboten
9	Cross- und Upselling	Ergänzende oder höherwertige Produktempfehlungen nach Kauf/Interesse
10	Reaktivierung	Ansprache nach einem definierten Zeitraum ohne Öffnung, Klick oder Kauf
11	Nachkauferrinnerung	Erinnerung, wenn ein Verbrauchsprodukt voraussichtlich aufgebraucht ist
12	Win-Back-Kampagne	Rückgewinnung früherer Kunden nach längerer Zeit ohne erneuten Kauf
13	Loyalty-/Bonusprogramm	Punktestand, Belohnung, Statusänderung, Prämien oder ablaufende Punkte
14	Zufriedenheitsbefragung	Befragung nach Kauf, Lieferung, Rückgabe oder Servicekontakt
15	Saisonkampagne	Kommunikation zu Weihnachten, Black Friday, Ferien & Saisonalitäten
16	Geburtstagsmails	Pers. Nachricht, Geschenk / Angebot zum Geburtstag & Kundenjubiläum
17	Serviceanfragen	Infos zu Empfangsbestätigung, Bearbeitungsstatus & Lösungsvorschläge
18	Lead-Nurturing im B2B	Infos nach Download, Registrierung, Anfrage, Messe- & Eventkontakt
19	Angebot-Reminder	Erinnerung an Offerte, Angebotsanfrage oder offene Bestellung
20	Churn-Prävention	Ansprache bei sinkender Kaufhäufigkeit oder nachlassender Aktivität

Eigene Darstellung in Anlehnung an Lemon & Verhoef (2016), Schoepf (2020), Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), Kingsnorth (2025), Zumstein et al. (2024), Peter et al. (2024), Shopify (2026a), Klaviyo (2026)

Kundenbeziehungen, die bleiben.

Die AI-gestützte Customer Suite für Retail.
Kundendaten und Kundeninteraktionen verbinden.
Marketing, Sales und Service intelligent orchestrieren.

- 360°-Kundensicht
- Personalisierte Customer Journeys
- Mehr Kundenbindung, Effizienz und Umsatz
- Souverän. Modular. AI-native.

BSI Customer Suite
Bewährt bei führenden Retail-Unternehmen.

Du möchtest
mehr erfahren?

Europas #1 CRM/CX/AI
aus der Schweiz

Die Hälfte der Händler betreibt Newsletter- und E-Mail-Automation. Dabei gibt es im E-Commerce viele Use Cases mit grossem Potenzial, gerade für kleine und mittelgrosse Händler.



4.15 AUDIT-MANAGEMENT

Das Audit-Management ist nur bei 18,2 Prozent der Händler automatisiert: 1,7 Prozent vollständig und 16,5 Prozent teilweise. **43,9 Prozent führen Dokumenten- und Auditprozesse manuell durch**, 37,9 Prozent setzen keinen entsprechenden Prozess ein. Audits beinhalten zahlreiche dokumentenbasierte Tätigkeiten wie Nachweisführung, Versionierung, Freigaben und das Führen von Kontrolllisten. Diese Schritte könnten durch Dokumentenmanagement- und Workflow-Systeme unterstützt werden. Die eigentliche Beurteilung von Risiken, Kontrollen und Abweichungen bleibt jedoch anspruchsvoll und kontextabhängig. Der geringe Vollautomatisierungsanteil verdeutlicht deshalb wohl weniger ein technisches Defizit als die **Notwendigkeit menschlicher Prüfung und Verantwortung**.

4.16 LIEFERANTEN-ONBOARDING

Beim Lieferanten-Onboarding erreichen nur 13,5 Prozent eine Automatisierung (vgl. in Abbildung 16): 1,7 Prozent vollständig und 11,8 Prozent teilweise. 43,4 Prozent bearbeiten das **Onboarding manuell** und genau gleich viele setzen keinen entsprechenden Prozess ein.

Ein Lieferanten-Onboarding umfasst je nach Branche und Geschäftsmodell **Stammdaten, Sortimente, Preise, Verträge, Zertifikate, Zahlungsinformationen und technische Schnittstellen**. Für Händler mit wenigen langjährigen Lieferanten lohnt sich eine umfassende Automatisierung wohl häufig nicht. Marktplätze, Grosshändler und Unternehmen mit vielen wechselnden Lieferanten könnten dagegen stark von Self-Service-Portalen, standardisierten Datenformaten und automatisierten Prüfungen profitieren.

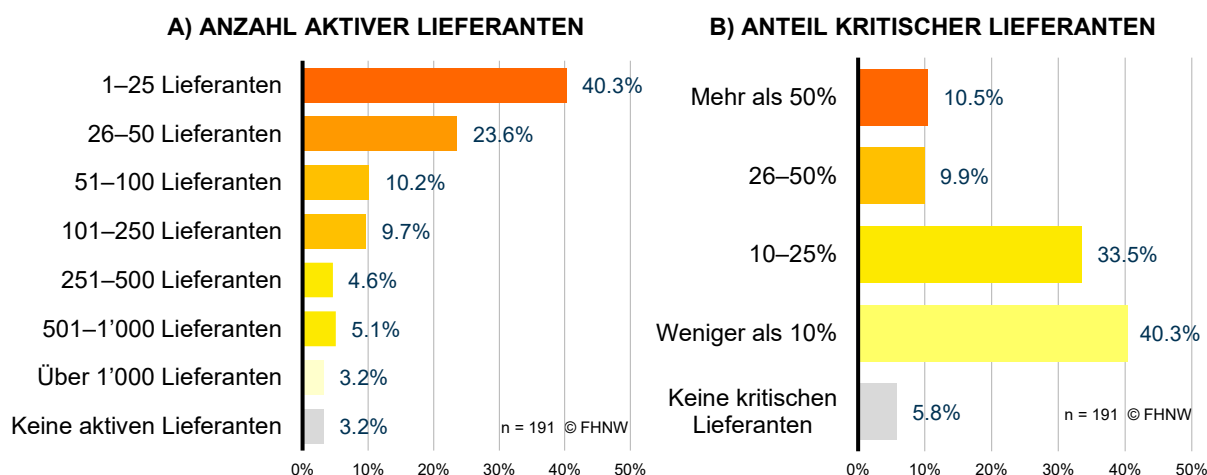
Da automatisierte Onboardings und Bonitätsprüfungen der Lieferanten erst ab einer **gewissen Anzahl skalieren**, wurde 216 Onlinehändlern die Frage gestellt, wie viele «aktive» Lieferanten das Unternehmen aktuell hat. Die Onlinehändler arbeiten mehrheitlich mit einer **überschaubaren Anzahl aktiver Lieferanten**, wie Abbildung 18A) zeigt. Die grösste Gruppe bilden Unternehmen mit «**1 bis 25 Lieferanten**»: 40 Prozent fallen in diese Kategorie. Weitere 24 Prozent unterhalten Geschäftsbeziehungen zu 26 bis 50 aktiven Lieferanten. Zusammengenommen verfügen damit **zwei Drittel der Unternehmen über höchstens 50 aktive Lieferanten**.

Gleichzeitig zeigt die Verteilung einen ausgeprägten «**Long Tail**»: 14 Prozent arbeiten mit 101 bis 500 Lieferanten und 8,3 Prozent mit mehr als 500. Sieben grosse Onlinehändler verfügen sogar über **mehr als 1'000 aktive Lieferanten**. Bei solchen Lieferantennetzwerken **steigen die Anforderungen an Stammdatenpflege, Onboarding, Vertragsmanagement**, Bonitäts- und Compliance-Prüfungen sowie die Überwachung von Lieferfähigkeit und Abhängigkeiten deutlich. **Automatisierte und integrierte Supplier-Management-Prozesse** werden damit vor allem für Unternehmen mit mehreren hundert Lieferanten relevant.

Im Anschluss wurden die Onlinehändler befragt, wie hoch der **Anteil geschäftskritischer Lieferanten** ist (vgl. Abbildung 18B). Die Mehrheit der befragten Onlinehändler weist eine relativ begrenzte Abhängigkeit von kritischen Lieferanten auf: Bei 40,3 Prozent gelten weniger als 10 Prozent der Lieferanten als geschäftskritisch, bei weiteren 33,5 Prozent liegt der Anteil zwischen 10 und 25 Prozent. Damit stuft fast drei Viertel der Unternehmen höchstens jeden vierten Lieferanten als kritisch für den Geschäftsbetrieb ein.

Bei jedem fünften Unternehmen zeigt sich jedoch eine deutlich **höhere Lieferantenabhängigkeit**: 9,9 Prozent bezeichnen zwischen 26 und 50 Prozent ihrer Lieferanten als kritisch, bei 10,5 Prozent ist es sogar mehr als die Hälfte. **Lieferunterbrüche, Qualitätsprobleme** oder der **Ausfall einzelner Lieferanten** können bei diesen Unternehmen entsprechend grosse Auswirkungen auf Sortiment, Produktion und Lieferfähigkeit haben. Ein **systematisches Monitoring**, alternative Bezugsquellen und Notfallpläne sind für diese Gruppe besonders relevant.

Abbildung 18: A) Wie hoch ist die Anzahl aktiver Lieferanten und B) der Anteil kritischer Lieferanten?



4.17 COMPLIANCE

Compliance-Prozesse wie **Geldwäschereiprüfungen, Sanktions- und Embargolisten oder Adverse-Media-Prüfungen** sind bei 10,8 Prozent automatisiert. 1,2 Prozent erreichen eine Voll- und 9,6 Prozent eine Teilautomatisierung. 39,5 Prozent arbeiten manuell; Die **Hälfte setzt keine Compliance-Prüfungen ein**. Die geringe Nutzung erklärt sich teilweise durch branchenspezifische und internationale Anforderungen. Nicht alle Händler sind gleich stark von Geldwäscherei-, Embargo- oder Sanktionsrisiken betroffen. Für international tätige B2B-Händler, Plattformen und Firmen mit regulierten Produkten können manuelle Prüfungen jedoch langsam und fehleranfällig.

4.18 ESG-RATING

Das Rating zu Environmental, Social and Governance (ESG), auf Deutsch **Umwelt, Soziales und Unternehmensführung**, bildet mit 9,6 Prozent Nennungen den **tiefsten Automatisierungsgrad** unter den abgefragten Prozessen. Nur 0,9 Prozent sind vollständig und 8,8 Prozent teilweise automatisiert (vgl. in Abbildung 16). 39,8 Prozent bearbeiten ESG-Themen manuell; Die **Hälfte setzt kein ESG-Rating ein**. Die geringe Automatisierung dürfte vor allem an fehlenden Daten liegen. Informationen zu **CO²-Fussabdruck, Arbeitsbedingungen, Kinderarbeit, Lieferkettentransparenz und ethischen Standards** stammen häufig von unterschiedlichen Lieferanten und externen Quellen. Mit steigenden regulatorischen Anforderungen und wachsendem Kundeninteresse dürfte der Bedarf an strukturierten ESG-Daten, Lieferantenbewertungen und automatisierten Nachweisen in Zukunft zunehmen.

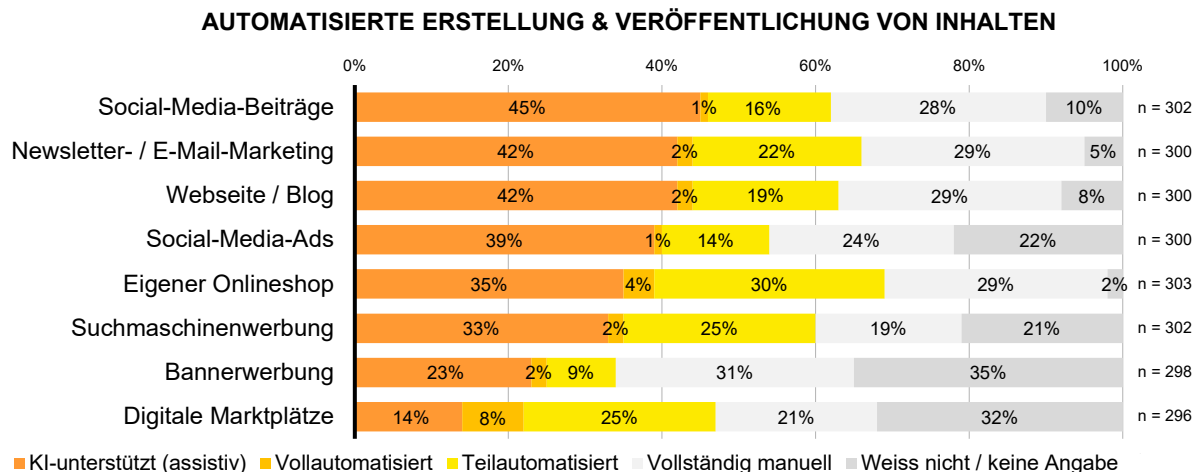
4.19 AUTOMATISIERTE ERSTELLUNG UND VERÖFFENTLICHUNG VON INHALTEN

In einer weiteren Frage wurden die Onlinehändler gefragt, wie die Erstellung und Veröffentlichung von Inhalten über die verschiedenen Marketingkanälen aktuell organisatorisch umgesetzt wird. Dabei wurden als Antwortoptionen angeboten, ob die **Inhaltserstellung und -veröffentlichung manuell, teil- und vollautomatisiert** geschieht. Zusätzlich konnte noch die Option «KI-unterstützt (assistiv)» ausgewählt werden: In diesem Fall unterstützen **KI bzw. KI-Agenten** im Inhaltserstellungs- und Veröffentlichungsprozess (vgl. Abbildung 19).

Die Erstellung und Veröffentlichung von Inhalten erfolgt heute überwiegend **KI-unterstützt oder teilautomatisiert**, während vollständig automatisierte Prozesse noch die Ausnahme bilden. Besonders häufig wird **KI assistiv zur Erstellung, Überarbeitung oder Übersetzung von Inhalten eingesetzt**, die anschliessend manuell in den jeweiligen Kanal übertragen werden.

Am stärksten verbreitet ist die assistive KI-Unterstützung bei **Social-Media-Beiträgen** mit 45 Prozent. Es folgen **Webseiten und Blogs** sowie das **Newsletter- und E-Mail-Marketing** mit jeweils 42 Prozent. Bei **Social-Media-Ads** beträgt der entsprechende Anteil 39 Prozent und bei Inhalten für den eigenen Onlineshop 35 Prozent. In diesen Kanälen unterstützt KI die Content-Produktion somit bereits breit, ist aber mehrheitlich noch nicht vollständig in die Veröffentlichungsprozesse integriert.

Abbildung 19: Wie sind die Erstellung und Veröffentlichung von Inhalten in den folgenden Kanälen organisatorisch umgesetzt?



KI ist in der Content-Erstellung und Veröffentlichung etabliert. Besonders häufig kommt sie bei Social-Media-, Newsletter- und Webbeiträgen zum Einsatz.



Eine weitgehende **Prozessintegration** zeigt sich beim **eigenen Onlineshop**: 30 Prozent erstellen und veröffentlichen die Inhalte **teilautomatisiert** (Abbildung 19). Das heisst im operativen E-Commerce, dass viele Onlineshop-Betreibende **Produkttexte, -bilder und -videos mit Hilfe der KI** erstellen, diese automatisiert im PIM und/oder Onlineshop-System einpflegen, aber dann noch **manuell freigeben**. Auf den Prozess der KI-generierter Erstellung von Produkttexten, -bilder und -videos wird im nachfolgenden Kapitel 5 noch genauer eingegangen.

Auch bei **digitalen Marktplätzen** und bei der **Suchmaschinenwerbung** liegt der Anteil teilautomatisierter Prozesse mit jeweils 25 Prozent relativ hoch. Dies dürfte u.a. mit standardisierten **Produktdatenfeeds** (u.a. im **Google Merchant Center**), Onlineshop- und PIM-Schnittstellen sowie automatisierten Kampagnen- und Anzeigenprozessen zusammenhängen. Bei **Bannerwerbung** und **digitalen Marktplätzen** fallen in Abbildung 19 die hohen Anteile von «Weiss nicht/keine Angabe» mit 35 bzw. 32 Prozent auf. Dies dürfte teilweise darauf zurückzuführen sein, dass diese Kanäle von zahlreichen befragten Händlern nicht genutzt werden, oder sie hierzu keine Auskunft geben konnten (zum Beispiel, weil sie nicht für das Marketing oder Werbung zuständig sind).

Eine **vollständige Automatisierung mittels Agentic AI ist bislang nur wenig verbreitet**. Den höchsten Wert erreichen digitale Marktplätze mit acht Prozent, gefolgt vom eigenen Onlineshop mit vier Prozent. In allen anderen Kanälen liegt der Anteil lediglich zwischen eins und zwei Prozent. Die Ergebnisse zeigen somit eine klare Entwicklung hin zur KI-gestützten und prozessintegrierten Content-Erstellung, aber noch **keine breite autonome End-to-End-Veröffentlichung**. Das heisst: **KI ist in der Content-Erstellung bereits etabliert**, doch die organisatorische Integration und die **vollständige Automation mit KI-Agenten** bei der kanalübergreifenden Veröffentlichung von Inhalten befindet jedoch noch in einer frühen Entwicklungsphase. Das nachfolgende Unterkapitel geht genauer darauf ein, welche Geschäftsprozesse mit KI-Agenten automatisiert werden.

4.20 AUTOMATION MIT KI-AGENTEN

In einer offenen Frage wurden die Onlinehändler gefragt, «welche Geschäftsprozesse sie mit KI-Agenten automatisieren». Die Resultate der 44 Antworten wurden in Tabelle 10 aufgelistet.

KI-Agenten werden bislang vor allem zur **Automatisierung von Content- und Produktdatenprozessen** eingesetzt. Die Hälfte der auswertbaren Antworten nennt die Erstellung oder Bearbeitung von Produkttexten, Produktbildern, Produktinformationen, Dokumentationen oder anderen Inhalten. Damit konzentriert sich der heutige Einsatz stark auf strukturierte, digital gut zugängliche Aufgaben, die sich vergleichsweise einfach **standardisieren** lassen.

Tabelle 10: Welche der Geschäftsprozesse haben Sie mittels KI-Agenten automatisiert?

#	Mit KI-Agenten automatisierte Geschäftsprozesse im E-Commerce	Nennungen	Anteil
1	Erstellung von Content und Produktdaten	22	50%
2	Kundenservice , Beratung mit Chatbots und Erstkontakt	8	18%
3	Marketing , SEO und Kampagnen	7	16%
4	Übersetzungen	6	14%
5	Finanzen , Buchhaltung und Rechnungen	6	14%
6	CRM , Administration und Lead-Management	6	14%
7	Datenanalyse , Marktforschung und Reporting	4	9%
8	Auftragsabwicklung , Beschaffung und Logistik	3	7%
9	Pricing	2	5%
10	Onsite-Suche	1	2%
11	Betrugserkennung und -prävention	1	2%
12	Personalisierung	1	2%

n = 44 offene Antworten von Onlinehändlern, welche bereits mit KI-Agenten automatisieren

KI-Agenten werden bei der Automation von Geschäftsprozessen am häufigsten für die Erstellung von Content und Produktinformationen genutzt, und damit für standardisierte Aufgaben.



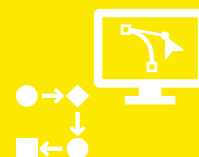
An zweiter Stelle in Tabelle 10 stehen Kundenservice, Beratung und Erstkontakt mit acht Nennungen. Konkret erwähnt werden beispielsweise die Beantwortung von **Kundenanfragen**, **Produktempfehlungen**, **die Vorqualifizierung von Anfragen sowie Voice- und Chatbots**. Weitere sieben Onlinehändler automatisieren Aufgaben im **Bereich Marketing**, SEO und Kampagnen mit Hilfe von KI-Agenten.

Je sechs Onlineshop-Betreibende führen **Übersetzungen**, **Finanz- und Buchhaltungsprozesse** sowie **CRM-, Administrations- und Lead-Management-Aufgaben** mit KI-Agenten durch. Die Beispiele reichen von der Erfassung von Lieferantenrechnungen und Bankabstimmungen bis hin zur CRM-Pflege, Mitgliederverwaltung und Terminvereinbarung. Vier befragte Onlinehändler nutzen KI-Agenten für **Datenanalyse und Reporting**, drei für **Auftragsabwicklung**, Beschaffung und Logistik sowie einer für das **Pricing**.

Insgesamt zeigt sich, dass KI-Agenten derzeit überwiegend **einzelne Prozessschritte unterstützen** oder teilautomatisieren. Mehrere Befragte weisen ausdrücklich darauf hin, dass die Anwendungen weiterhin **manuell angesprochen, überprüft oder ergänzt werden**. Wie erwähnt sind vollständig autonome End-to-End-Prozesse im E-Commerce aufgrund der vorliegenden Studienresultate noch selten.

Der **Begriff «KI-Agent»** wird von den Studienteilnehmenden und in der Praxis sehr unterschiedlich verstanden und relativ weit ausgelegt. Er umfasst auch generative KI-Werkzeuge und klassische Automatisierungen. Auf KI-Agenten und die dabei verwendeten LLMs, Frameworks und Tools wird in den folgenden Kapiteln genauer eingegangen.

KI-Agenten unterstützen meist einzelne Prozessschritte. Vollständig autonome End-to-End-Prozesse sind in der E-Commerce-Praxis noch selten anzutreffen.



5. KI-Anwendungen im E-Commerce

In diesem Kapitel wird der Einsatz KI-basierter Anwendungen im E-Commerce im Jahr 2026 untersucht. Im Zentrum stehen die Erstellung und Übersetzung von Texten, Produktinformationen, Bildern und Videos sowie Anwendungen in SEO und GEO, Marketing, Programmierung, Analytics, Onlineshop-Suche, sowie Chatbots im Kundenservice und Verkaufsberatung. Neben den Nutzenvorteilen der KI werden aktuelle Herausforderungen mit der KI sowie die genutzten LLMs im Schweizer E-Commerce diskutiert.

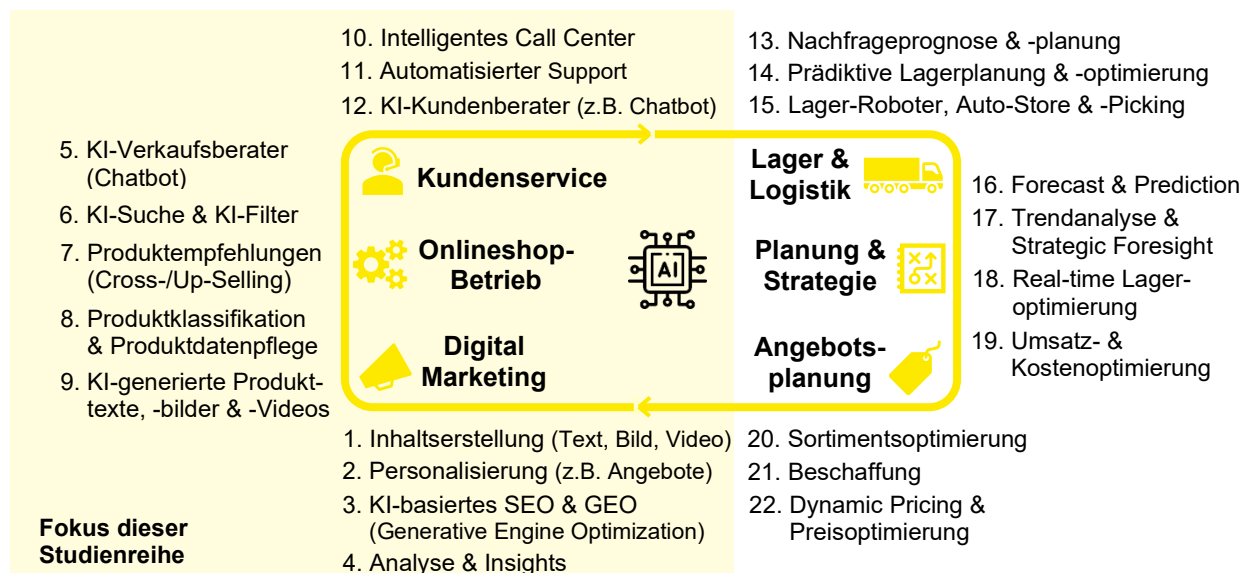
5.1 ÜBERSICHT DER KI-ANWENDUNGEN IM E-COMMERCE

Künstliche Intelligenz (KI), beziehungsweise Artificial Intelligence (AI) hält in verschiedenen Anwendungsbereichen, Prozessen und Tätigkeiten des E-Commerce Einzug. Seit der Onlinehändlerbefragung 2025 wurden zahlreiche neue generative und agentische KI-Modelle und Anwendungen veröffentlicht. Besonders dynamisch entwickelten sich die Programmierung, Datenanalyse sowie die Erstellung von Bildern und Videos. In sämtlichen analysierten KI-Anwendungsbereichen im digitalen Marketing und Vertrieb ist eine **höhere KI-Nutzung sowie eine rasante Technologie-Adaption** zu beobachten. Gegenüber 2025 wurde die Befragung um drei KI-Anwendungen ergänzt: Markt- und Wettbewerbsanalysen, Testing sowie Pricing. Pricing war bereits in Abbildung 20 als theoretischer, möglicher Anwendungsbereich enthalten, wurde 2025 jedoch noch nicht als Item in der Praxis erhoben. Zudem wurden einzelne Bezeichnungen präzisiert und ergänzt, darunter Nummer 3 in Abbildung 20 «SEO & GEO», Nummer 16 «Forecasting & Prediction» und Nummer 17 «Trendanalyse & Strategic Foresight».

KI kann entlang der gesamten Wertschöpfungskette eingesetzt werden. Die Onlinehändlerbefragung fokussiert auf Anwendungen im digitalen Marketing, im Onlineshop-Betrieb und im Kundenservice. Im **«digitalen Marketing»** gehören dazu die Inhaltserstellung (Nummer 1 in Abbildung 20), die Personalisierung von Inhalten und Angeboten (2), SEO und GEO (3) sowie Analyse und Insights (4). Während SEO die Sichtbarkeit in klassischen Suchmaschinen wie Google verbessert, zielt GEO auf die Auffindbarkeit und Berücksichtigung von Inhalten in generativen Such- und Antwortsystemen wie ChatGPT, Gemini sowie Google AI Mode, Claude oder Perplexity.ai (Aggarwal et al., 2024). Mit der zunehmenden Integration generativer Antworten in die Produktsuche gewinnt GEO sowohl im Marketing und E-Commerce weiter an Bedeutung (vgl. Kapitel 2.3 und 6).

Nachdem mögliche **KI-Anwendungen im E-Commerce** in den Onlinehändlerbefragungen 2023 und 2024 explorativ untersucht wurden (Zumstein et al., 2023; Zumstein & Oehninger, 2024), quantifizierte die Studie 2025 deren Verbreitung (Zumstein et al., 2025). Die Befragung 2026 führt diese Zeitreihe fort und liefert ein Update.

Abbildung 20: Mögliche KI-Anwendungen entlang der Wertschöpfungskette

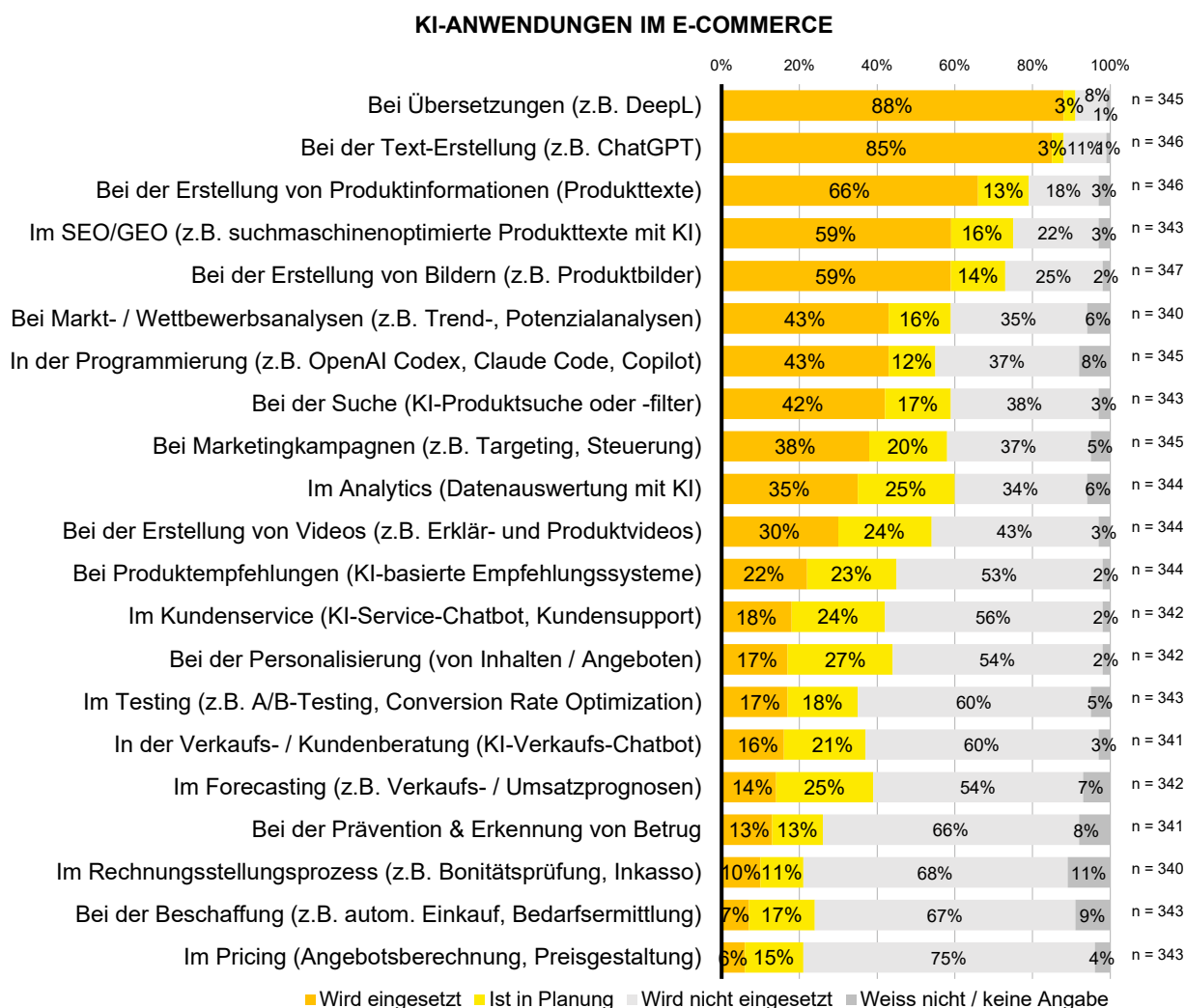


Quelle: Eigene Erweiterung in Anlehnung an Google (2024) und Zumstein & Oehninger (2024, S. 37)

Aktuelle Entwicklungen im «**Onlineshop-Betrieb**» betreffen KI-basierte Verkaufsberater und Chatbots (Nummer 5 in Abbildung 20), die Suche und Filterung (6), Produktempfehlungen einschliesslich Cross- und Up-Selling (7) sowie die Erstellung, Klassifikation und Pflege von Produktdaten (8), etwa in PIM-Systemen (Product Information Management). Hinzu kommen KI-generierte Produkttexte und -bilder auf Produktdetailseiten (9). Neuere multimodale Modelle erweitern insbesondere die Erstellung und Bearbeitung visueller Inhalte. Im «**Kundenservice**» unterstützen Large Language Models (LLMs) die Mitarbeitenden in intelligenten Callcentern (10). Weitere Anwendungen sind automatisierter Kundensupport, Self-Services, Frequently Asked Questions (FAQ) und Voicebots (11) sowie KI-basierte Service Chatbots für komplexere Anliegen in der Verkaufs- und Kundenberatung (12). Neuere Systeme verbinden dabei zunehmend text- und sprachbasierte Interaktionen.

Weitere KI-Anwendungen, welche in dieser Studie nicht weiter diskutiert werden, umfassen unter «**Lager & Logistik**» Nachfrageprognosen, Lageroptimierung und Lagerrobotik (13 bis 15 in Abbildung 20). «**Planung & Strategie**» nutzt KI bei Forecast & Prediction, Trendanalysen, Echtzeit-Lageroptimierung sowie Umsatz- und Kostenoptimierung (16 bis 19). Bei der «**Angebotsplanung**» kommt KI auch bei der Sortimentsoptimierung, Beschaffung und im Dynamic Pricing zum Einsatz (20 bis 22).

Abbildung 21: In welchen Tätigkeiten des Digital Commerce & Marketing kommt die KI bei Ihnen im Unternehmen zur Anwendung?



Bereits 85 Prozent der Händler erstellen und übersetzen Texte mithilfe generativer KI. Rund zwei Drittel setzen KI zur Erstellung von Produkttexten und zu deren Optimierung für SEO/GEO ein.



Tabelle 11: Einsatz von KI-Anwendungen im E-Commerce nach Geschäftsbeziehung, Onlineshop-Grösse und Betriebstyp

KI-Anwendung im E-Commerce 2026	Total Ø (Abb. 21)	Geschäftsbeziehung		Onlineshop-Grösse		Betriebstyp	
		B2B (n = 180)	B2C (n = 290)	Klein (<4 MA) (n = 138)	Gross (>21 MA) (n = 35)	Pure Player (n = 100)	Omnichannel (n = 92)
1. Übersetzungen	88%	92%	88%	89%	94%	87%	89%
2. Text-Erstellung	85%	87%	85%	84%	91%	84%	85%
3. Produktinformationen	67%	66%	67%	66%	77%	67%	71%
4. Bilderstellung	59%	61%	57%	56%	71%	60%	58%
5. Im SEO/GEO	59%	57%	57%	56%	66%	64%	57%
6. Markt- und Wettbewerbsanalysen	43%	46%	42%	40%	51%	49%	34%
7. Programmierung	43%	42%	40%	41%	51%	46%	39%
8. KI-Produktsuche oder -filter	42%	41%	41%	40%	63%*	43%	40%
9. Marketingkampagnen	38%	38%	37%	32%	69%***	44%	34%
10. Analytics	35%	36%	33%	35%	54%*	47%**	27%
11. Videoerstellung	30%	33%	28%	33%	31%	36%*	21%
12. Produktempfehlungen	22%	23%	21%	16%	54%***	21%	25%
13. Kundenservice (Service Chatbot)	18%	16%	18%	13%	35%**	22%	9%
14. Testing & Conversion-Optimierung	17%	16%	17%	14%	40%***	19%	17%
15. Personalisierung	17%	17%	17%	14%	23%	20%	12%
16. Verkaufsberatung (Sales Chatbot)	16%	15%	16%	13%	26%	23%**	7%
17. Forecasting / Prediction	14%	15%	14%	10%	34%***	18%	12%
18. Betrugserkennung und Prävention	13%	12%	13%	13%	17%	11%	16%
19. Rechnungsstellung und Inkasso	10%	11%	11%	10%	14%	12%	11%
20. Beschaffung	7%	7%	8%	8%	14%	8%	10%
21. Pricing	6%	8%	6%	7%	11%	12%**	2%

Legende: **Statistisch signifikanter Unterschied** auf einem Signifikanzniveau von * p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001

Für die nachfolgenden detaillierten Auswertungen der Studienergebnisse werden die **21 erhobenen KI-Anwendungen im E-Commerce** in Abbildung 21 und Tabelle 11 (nach Geschäftsbeziehung, Onlineshop-Grösse und Betriebstyp segmentiert) in folgende **sieben funktionale Cluster** gegliedert:

1. Inhalte und Medien (Kapitel 5.2)
2. Marketing und Sichtbarkeit (Kapitel 5.3)
3. Analysen und Market Intelligence (Kapitel 5.4)
4. Onlineshop-Betrieb (Kapitel 5.5)
5. Verkaufsberatung und Kundenservice (Kapitel 5.6)
6. Programmierung und Technologie (Kapitel 5.7) sowie
7. Planung und Steuerung (Kapitel 5.8).

Die folgenden Abschnitte beschreiben den aktuellen Einsatz, die geplante Nutzung und die Veränderungen dieser KI-Anwendungen gegenüber 2025.

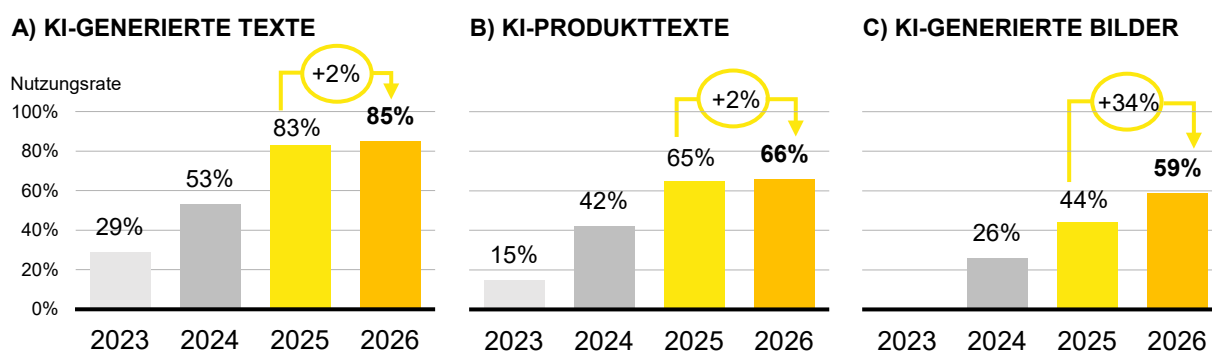
5.2 INHALTE UND MEDIEN

5.2.1 Erstellung und Übersetzung von Texten mit KI

Die Erstellung und Übersetzung von Texten gehören zu den am häufigsten genutzten und am stärksten etablierten KI-Anwendungen im E-Commerce. **88 Prozent der Befragten setzen KI für Übersetzungen ein.** Bei der allgemeinen **Texterstellung sind es 85 Prozent.** Gegenüber 2025 entspricht dies einer relativen Zunahme von rund sechs bzw. zwei Prozent. Die Zeitreihe in Abbildung 22A verdeutlicht, wie schnell sich die KI-gestützte Texterstellung verbreitet hat: Der Nutzungsanteil stieg von 29 Prozent im Jahr 2023 über 53 Prozent im Jahr 2024 und 83 Prozent im Jahr 2025 auf 85 Prozent im Jahr 2026.

Die deutlich abflachende Wachstumskurve weist darauf hin, dass sich die Anwendung nach einer Phase schneller Verbreitung auf hohem Niveau konsolidiert. Bei der Segmentierung der KI-Anwendungen nach der Onlineshop-Grösse in Tabelle 11 zeigt sich, dass grosse Onlinehändler mit mehr als 21 Mitarbeitenden mit 91 Prozent Nennungen etwas häufiger Texte mit KI erstellen als die Kleinen mit weniger als vier Mitarbeitende. KI hat sich damit unabhängig vom Geschäftsmodell als alltägliches Produktivitätsinstrument etabliert. Die **tiefen Nutzungshürden** und die unmittelbare **Zeitersparnis** dürften wesentlich zu der hohen Verbreitung beitragen (vgl. Kapitel 5.9.1).

Abbildung 22: Die wachsende Nutzung von A) KI-generierten Texten, B) Produkttexten und C) Produktbildern



Die starke Zunahme der KI-Nutzung bei der Erstellung von Produkttexten und -bildern belegt die rasante KI-Adaption.



Auch die **Erstellung von Produktinformationen bzw. -texten mit KI** ist inzwischen im E-Commerce weit verbreitet. Der Anteil erhöhte sich von 15 Prozent im Jahr 2023 über 42 Prozent im Jahr 2024 und 65 Prozent im Jahr 2025 auf 66 Prozent im Jahr 2026 (in Abbildung 22B). Die relative Zunahme gegenüber dem Vorjahr schwächte sich auf zwei Prozent ab. Grosse Händler generieren mit 77 Prozent etwas häufiger Produkttexte mit der KI als kleine (mit 66 Prozent). Dies liegt hauptsächlich daran, dass grosse Händler meist mehr Artikel im Sortiment führen und daher mehr Produktdetailseiten erstellen müssen. Die Produktinformationen eignen sich besonders für den KI-Einsatz, weil sie in **grosser Zahl, strukturiert und häufig mehrsprachig** erstellt und aktualisiert werden müssen.

5.2.2 Bildererstellung mit KI

Äusserst dynamisch entwickelte sich die KI-basierte Bilderstellung. 59 Prozent der Händler setzen **KI für Produktbilder** ein. 2024 waren es noch 26 Prozent und 2025 bereits 44 Prozent (vgl. Abbildung 22C). Dies entspricht einer relativen Zunahme von 34 Prozent. In der Stichprobe nutzen grosse Onlineshops KI (mit 71 Prozent) häufiger für die Bildergenerierung als die Kleinen (mit 56 Prozent). Eine HSG-Studie unter 243 Führungskräfte bestätigte den KI-Einsatz bei der **Bildgenerierung und Bearbeitung** bei vergleichbaren 61 Prozent (Schakols et al., 2025, S. 24). Auch die **Erstellung von Produktinformationen bzw. -Texte mit KI** ist inzwischen im E-Commerce weit verbreitet. Der Anteil erhöhte sich von 15 Prozent im Jahr 2023 über 42 Prozent im Jahr 2024 und 65 Prozent im Jahr 2025 auf 66 Prozent im Jahr 2026. Die relative Zunahme gegenüber dem Vorjahr schwächte sich auf zwei Prozent ab.

5.2.3 Videoerstellung mit KI

Die Videoerstellung weist die **stärkste relative Zunahme innerhalb dieses Clusters** auf. Der KI-Einsatz stieg von 19 Prozent im Jahr 2025 auf 30 Prozent im Jahr 2026. Dies entspricht einer **relativen Zunahme von rund 58 Prozent**. Weitere 24 Prozent planen den Einsatz. **Pure Player** erstellen mit 36 Prozent Nennungen in Tabelle 11 signifikant **häufiger KI-Videos** als Omnichannel-Händler (21 Prozent). Erklärungen hierfür könnten sein, dass Onlinehändler ohne Ladengeschäfte eher auf digitale Produktpräsentation, digitale Kundengewinnung sowie auf das Marketing angewiesen sind als Omnichannel-Anbieter (Cheng et al., 2022; Mulier et al., 2021).

Die Produktion von KI-Videos weist im Jahr 2026 eine hohe Wachstumsdynamik auf, was u.a. auf den **Qualitätssprung leistungsfähiger Video-Modelle** wie z.B. Seedance, Runway, Veo oder Sora sowie niedrigere Einstiegshürden zurückzuführen ist. Dass es bei der Video-Produktion mit KI keine Nutzungsunterschiede zwischen kleinen und grossen Unternehmen sowie B2C und B2B gibt, zeigt eine **Demokratisierung der Videoproduktion**.

Leistungsfähige Videomodelle demokratisierten die Videoproduktion: Kleine und grosse sowie B2C- und B2B-Händler erstellen gleich häufig KI-gestützte Werbe- und Produktvideos.



Bei der KI-Videoproduktion braucht es für überzeugende Geschichten und die Auswahl geeigneter Szenen weiterhin Menschen mit Kreativität, künstlerischem und technischem Fachwissen.



KI-generierte Videos sind noch deutlich weniger verbreitet als KI-generierte Bilder. Eine mögliche Erklärung liegt in der **höheren Komplexität der Videoproduktion**. Professionell einsetzbare Videos erfordern neben der technischen Generierung eine **kreative Konzeption**, Art Direction, Szenen- und Bildgestaltung, konsistente Figuren und Objekte, eine gezielte Bewegungs- und Kameraführung sowie häufig eine Nachbearbeitung. Yu et al. (2024) haben in einer Befragung von Fachpersonen aus der Videoproduktion herausgefunden, dass insbesondere die technologische Reife und das Zusammenspiel von **künstlerischem und technischem Fachwissen** die Nutzung **KI-basierter Videowerkzeuge** beeinflussen.

Beobachtungen aus dem CAS AI Powered Digital Marketing an der FHNW und aus Beratungsprojekten der Autoren bestätigen die Studienergebnisse. Die Generierung einzelner Videosequenzen ist durch leistungsfähigere Modelle einfacher geworden. Die Entwicklung einer **überzeugenden Geschichte, die Auswahl geeigneter Szenen** sowie die Sicherstellung eines konsistenten und markengerechten Gesamtergebnisses erfordern bei der Videoproduktion weiterhin **menschliche Kreativität, Erfahrung und mehrere Iterationen**. Neue Videomodelle und MCP-Integrationen (Model Context Protocol) zu Plattformen wie **Higgsfield** vereinfachen den Zugang und die Orchestrierung verschiedener Werkzeuge (Higgsfield, 2006). Die KI-Videomodelle und -Plattformen ersetzen jedoch nicht die kreative Konzeption und Art Direction.

5.3 MARKETING UND SICHTBARKEIT

5.3.1 SEO und GEO mit KI

SEO und GEO gehören im E-Commerce zu den **wichtigsten Marketinginstrumenten** (vgl. Kapitel 2.3). Daher wird die KI auch sehr häufig im SEO und GEO genutzt (vgl. Abbildung 21): Schon 59 Prozent der befragten Onlinehändler setzen KI in diesem Bereich ein, weitere 16 Prozent planen den Einsatz. Die Zeitreihe zeigt, wie schnell sich KI in der Suchmaschinenoptimierung verbreitet hat: 2024 lag der Einsatzanteil noch bei drei Prozent und 2025 bei 57 Prozent. KI kann im SEO beispielsweise bei der **Analyse von Suchintentionen und Keywords** sowie bei der Erstellung und Optimierung von **Produkttexten, Seitentiteln und Metadaten** unterstützen.

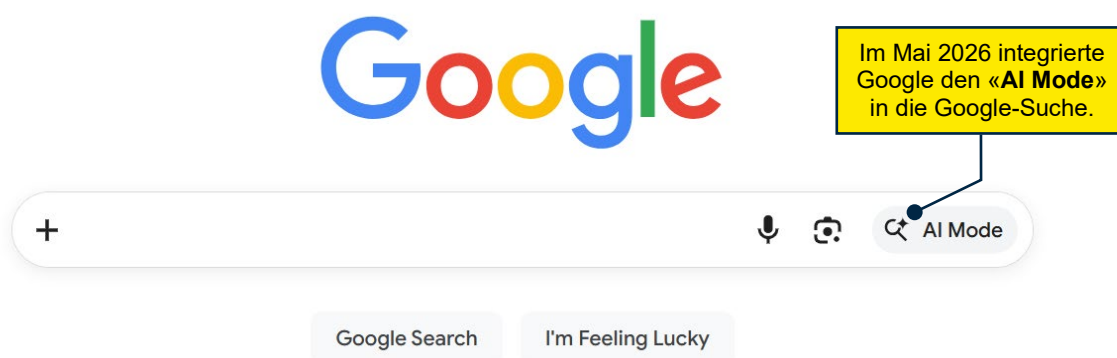
GEO erweitert den Fokus auf die Sichtbarkeit und Berücksichtigung von Inhalten in generativen Such- und Antwortsystemen (vgl. Kapitel 6 und Aggarwal et al., 2024). Für die generativen Funktionen der Google-Suche gelten gemäss Google weiterhin die **grundlegenden SEO-Prinzipien**. Dazu gehören eigenständige und hilfreiche Inhalte, eine klare technische Struktur, die Crawlbarkeit der Seiten sowie aktuelle E-Commerce- und Produktinformationen (Google, 2026d).

Auch die **technische Einbindung von SEO-Daten in KI-Anwendungen** entwickelt sich aktuell weiter. Über das **MCP (Model Context Protocol)** und weitere **Konnektoren** können KI-Assistenten, abhängig vom verwendeten System und den erteilten Zugriffsrechten, auf externe Werkzeuge und Datenquellen zugreifen (Anthropic, 2026c). Der offizielle MCP-Konnektor (Model Context Protocol) von Semrush ermöglicht beispielsweise, Keyword-, Ranking-, Backlink-, Traffic- und Wettbewerbsdaten direkt in KI-Anwendungen wie ChatGPT, Claude, Gemini oder Perplexity abzufragen (Semrush, 2026). Wenn ein angeschlossenes Werkzeug zusätzlich Daten zur Sichtbarkeit in generativen Suchsystemen bereitstellt, können damit auch Teile von **GEO-Analysen** unterstützt werden. Solche Integrationen können manuelle Datenexporte und den Wechsel zwischen verschiedenen Werkzeugen reduzieren. Dadurch lassen sich Teile von SEO- und GEO-Audits, Keyword- und Konkurrenzanalysen, Monitoring, Reporting sowie weitere mehrstufige Optimierungsaufgaben einfacher im eigenen Unternehmen bearbeiten. Die Qualität der Ergebnisse hängt jedoch weiterhin von den verfügbaren Daten, den Zugriffsrechten, der fachlichen Fragestellung und der Validierung durch SEO- beziehungsweise GEO-Fachpersonen ab. Zudem sind Datenschutz, Datensicherheit und die Vertrauenswürdigkeit der verwendeten Konnektoren zu berücksichtigen.

5.3.2 AI Overview, AI-Mode und agentische Suche bei Google

An der **Google I/O 2026** kündigte Google eine engere Verbindung der **generativen Suchfunktionen** mit der klassischen Google-Suche an. Dazu gehören eine neu gestaltete, KI-gestützte Suchbox und die Möglichkeit, aus einer AI Overview direkt in eine Konversation im **AI-Mode** zu wechseln. Der Kontext der bisherigen Suche bleibt dabei erhalten. Die **neue Suchbox von Google** in Abbildung 23 wurde ab dem 19. Mai 2026 in den Ländern und Sprachen eingeführt, in denen der AI-Mode verfügbar ist. Der direkte Übergang zwischen AI Overview und AI-Mode ist gemäss Google auf Desktop- und Mobilgeräten weltweit verfügbar (Reid, 2026). Der AI-Mode ist damit stärker in die Google-Suche integriert. Er ist jedoch nicht automatisch der Standardmodus jeder Suchanfrage. Dieser erreichte gemäss Google im Mai 2026 mehr als **eine Milliarde monatlich aktive Nutzende**. Die Zahl der Suchanfragen im AI-Mode habe sich seit dessen Einführung in jedem Quartal mehr als verdoppelt (Reid, 2026). AI Overviews wurden zum gleichen Zeitpunkt von mehr als 2,5 Milliarden Menschen monatlich genutzt (Pichai, 2026).

Abbildung 23: Integration des «AI Mode» in die Google-Suche auf google.com (Screenshot vom 21.05.2026)



Google kündigte ebenfalls den **Ausbau agentischer Funktionen** innerhalb der Suche an. Dazu gehören sogenannte **«Information Agents»**, die im Hintergrund Informationen aus dem Web sowie aktuelle Finanz-, Shopping- und Sportdaten beobachten und Veränderungen melden. Bei lokalen Dienstleistungen kann die Google-Suche zudem **Preise und Verfügbarkeiten** zusammentragen und für ausgewählte Kategorien wie Reparaturen, Beauty oder Tierbetreuung Unternehmen im Auftrag der Nutzenden anrufen. Für den Sommer 2026 kündigte Google ausserdem die schrittweise Einführung des **Universal Cart** (universellen Einkaufswagens) in der Google-Suche und Gemini App in den USA an. Dieser funktioniert über verschiedene Onlinehändler hinweg. Er kann unter anderem **Angebote und Preissenkungen suchen, Preisentwicklungen anzeigen**, über die erneute **Verfügbarkeit von Produkten** informieren und auf mögliche Inkompatibilitäten hinweisen. Bei teilnehmenden Händlern kann der **Kauf mit Google Pay** abgeschlossen werden. Alternativ werden die Artikel zur Website des Händlers übertragen. Der Händler bleibt dabei der Vertragspartner (Srinivasan, 2026b).

Der universelle Einkaufswagen unterstützt die **einzelnen Schritte der Produktsuche**, des **Vergleichs** von Produkten und Preisen sowie des **Kaufs**. Das bedeutet jedoch nicht, dass vollständig autonome Einkaufsvorgänge bereits standardmässig in der Google-Suche verfügbar sind. Die angekündigten Funktionen werden gestaffelt eingeführt und sind teilweise auf bestimmte Nutzergruppen, Kategorien und vorerst auf den US-Markt beschränkt. Die **Grenzen zwischen Informationssuche, Produktauswahl und Transaktion werden dadurch durchlässiger**. Für Händler steigt damit die Bedeutung **aktueller, strukturierter und maschinenlesbarer Produktinformationen** sowie **zuverlässiger Produktfeeds und Schnittstellen** (wie die Forschungsergebnisse in Kapitel 6 empirisch bestätigen). Aus den angekündigten US-Einführungen lassen sich jedoch noch keine Aussagen über die tatsächliche Nutzung oder die Auswirkungen im Schweizer Onlinehandel ableiten. Agentic Commerce wird in Kapitel 7 vertieft.

Die Einführung von AI Mode, Universal Cart, Information Agents und des UCP von Google ist für Händler ein «Game Changer» und verändert die Customer Journeys fundamental.



5.3.3 Marketingkampagnen mit KI

Auch bei der Planung, Durchführung, Analyse und Kontrolle von Marketingkampagnen verbreitet sich KI kontinuierlich. Der Einsatzanteil stieg von 13 Prozent im Jahr 2023 über 20 Prozent im Jahr 2024 und 30 Prozent im Jahr 2025 auf 38 Prozent im Jahr 2026 (vgl. Zumstein et al., 2025). Gegenüber 2025 entspricht dies einer **relativen Zunahme von rund 27 Prozent**. Weitere 20 Prozent planen den Einsatz. Mögliche Anwendungen reichen vom Targeting und der Erstellung von Kampagnenvarianten bis zur Analyse, Steuerung und Optimierung von Werbekampagnen auf Plattformen wie Google, Instagram oder Facebook.

Seit 2026 stehen für **Werbekonten und Kampagnendaten** auch plattformspezifische **MCP-Konnektoren** zur Verfügung. **Meta** führte seine **«Ads AI Connectors»** im April 2026 als offene Beta ein. Der MCP-Konnektor verbindet Meta-Werbekonten mit kompatiblen KI-Anwendungen und unterstützt gemäss Anbieter das **Erstellen und Bearbeiten von Kampagnen** sowie **Analysen und Reports für Werbung** auf Facebook und Instagram (Meta, 2026). **Google** stellt ebenfalls einen offiziellen **MCP-Server für Google Ads** bereit. Dessen dokumentierter Funktionsumfang konzentriert sich derzeit auf den **Zugriff auf Konten, Kampagneninformationen, Leistungskennzahlen** und **Reporting-Ressourcen** (Google for Developers, 2026). Die verfügbaren Lese- und Schreibfunktionen unterscheiden sich somit je nach Plattform, Konnektor und Berechtigung.

Solche Integrationen können manuelle Datenexporte und Wechsel zwischen Werbeplattformen und KI-Anwendungen reduzieren. Kampagnenvarianten lassen sich vorbereiten, Leistungsdaten analysieren und Reports erstellen. Abhängig vom Konnektor können Kampagnen zudem **direkt aus einer KI-Anwendung** erstellt oder angepasst werden. Dies kann **technische und operative Einstiegshürden senken** und das Kampagnenmanagement insbesondere für kleinere Teams zugänglicher machen. Ob dadurch der Aufwand oder die Komplexität tatsächlich sinkt, wurde in der Befragung nicht untersucht. Strategische Entscheidungen, Budgetkontrolle, Datenschutz und die Prüfung automatisiert vorgeschlagener oder ausgeführter Änderungen bleiben in der Verantwortung der Unternehmen.

5.3.4 Personalisierung mit KI

Für die **Personalisierung von Inhalten und Angeboten** nutzen 17 Prozent der befragten Onlinehändler KI (vgl. Abbildung 21 oben). Weitere 27 Prozent planen den Einsatz. Im Jahr 2025 lagen die entsprechenden Anteile bei 15 bzw. 26 Prozent. **Der Einsatz nahm damit relativ um rund 13 Prozent zu**.

Bei der Personalisierung werden **Inhalte, Produktauswahl, Angebote, und Kundenansprache** anhand von Verhaltens-, Transaktions- und Kontextdaten angepasst. Mögliche Anwendungen sind **personalisierte Produkt-Feeds, Empfehlungen** für ähnliche oder ergänzende Artikel sowie **dynamische Inhalte** auf Start-, Kategorie- und Landingpages. Hinzu kommen verhaltensbasierte **E-Mails und Newsletters**, Hinweise nach einem Warenkorbabbruch, individuelle Angebote sowie Einkaufs- und Serviceassistenten, die frühere Interaktionen in die Beratung einbeziehen. Intentbasierte Suchfunktionen können die gezielte Produktauswahl unterstützen (Baldrati et al., 2022; Luo et al., 2019; Necula & Păvăloaia, 2023; Rhee & Choi, 2020). In der HSG-Studie gaben 35 Prozent der Managers an, die KI für die Personalisierung, z.B. für Content-Empfehlung, zu nutzen (Schakols, et al. 2025, S. 21).

Bei Anbietern von Onlineshop-Software sind **KI-gestützte Such- und Empfehlungsfunktionen** häufig direkt in die Plattform integriert. Die Suchergebnisse von Shopware und Shopify beispielsweise basieren auf einer KI-gestützten Suchinfrastruktur. Automatisch erzeugte **Produktempfehlungen** berücksichtigen unter anderem gemeinsam gekaufte Produkte, ähnliche Produktbeschreibungen oder verwandte Artikel. **Ergänzende Produkte** und Zubehör können für das Cross-Selling eingesetzt werden. **Verwandte Produkte** unterstützen die Produktentdeckung und die digitale Warenpräsentation. Shopify stellt zudem Klick- und Kaufraten zur Beurteilung der Suchergebnisse und Produktempfehlungen bereit (Shopify, 2026; Shopware, 2026). **Solche Standardfunktionen** senken die technischen Einstiegshürden für KI-gestützte Suche, Produktempfehlungen und Personalisierung.

5.3.5 Testing und Conversion-Optimierung mit KI

Testing wurde in der Onlinehändlerbefragung 2026 erstmals als eigenes Item erhoben. 17 Prozent der Befragten setzen **KI für A/B-Tests oder die Conversion-Rate-Optimierung** ein, weitere 18 Prozent planen dies (vgl. Abbildung 21). 60 Prozent der Onlinehändler führen noch kein Testing durch und haben damit Optimierungspotenzial.

In der Schweiz werden immer noch wenig A/B- und multivariate Tests durchgeführt, obwohl das Testing mit KI immer einfacher wird. Das liegt bei kleinen Onlineshops u.a. am geringen Traffic.



Die Segmentanalyse zeigt bei Marketingkampagnen und **Testing einen Zusammenhang mit der Grösse des Onlineshop-Teams**. Grosse Onlineshop-Betreibende testen (mit 40 Prozent Nennungen in Tabelle 11) signifikant häufiger als Kleine (mit nur 14 Prozent Nennungen). Das ausgeprägte Grössengefälle beim Testing dürfte auch strukturelle Gründe haben. Aussagekräftige A/B-Tests setzen eine **ausreichend grosse Stichprobe**, sprich Traffic im Onlineshop voraus: Ist die Zahl der Besuche(r) und Conversions zu klein, fehlt den Experimenten die statistische Teststärke, um realistische Effekte zuverlässig nachzuweisen (Kohavi et al., 2020; Larsen et al., 2024). Für kleinere Onlineshops mit begrenztem Traffic ist systematisches Testing deshalb nur eingeschränkt praktikabel.

Google stellte sein Testing-Tool Optimize per 30. September 2023 ein (Google, o. D.). Damit entfiel eine verbreitete kostenlose Einstiegslösung. Andere kostenlose oder integrierte Möglichkeiten wurden in der Befragung nicht erhoben. Etablierte **Testing-Plattformen** haben KI-Funktionen inzwischen fest integriert. So erstellt und überarbeitet der KI-Assistent «**Opal**» von **Optimizely** Testvarianten auf Basis der bestehenden Website, prüft die Konfiguration von Experimenten im Hinblick auf das Erreichen statistischer Signifikanz und unterstützt die Analyse der Testergebnisse (Optimizely, 2025). Der «**Copilot**» von **VWO** wertet das Besucherverhalten etwa in Form von Klicks und Scrolls aus, und leitet daraus Empfehlungen zur Conversion-Optimierung ab (Kunnath, 2024). Solche Assistenten senken den Aufwand für Konzeption, Umsetzung und Auswertung von Tests, heben die methodischen Anforderungen an valide Experimente jedoch nicht auf. Zu den bekannten Fallstricken im Testing zählen zu kleine Stichproben, das vorzeitige Prüfen der Ergebnisse während laufender Tests, das sogenannte Peeking sowie fehlerhafte Aufteilungen des Traffics auf die Testvarianten (Johari et al., 2017; Kohavi et al., 2020).

CONVOTIS
empower IT

SOUVERÄNE KI FÜR DEN ONLINEHADEL:

Mehr Umsatz durch KI. Mit voller Datenkontrolle.

- Personalisierung, mit voller Kontrolle über Ihre Kundendaten.
- KI im Shop, betrieben in der Schweiz.
- Datenhoheit als Vertrauens- & Wettbewerbsvorteil.



Interessiert?

Buchen Sie jetzt eine kostenlose & unverbindliche Beratung.

convotis.ch

5.4 ANALYSEN UND MARKET INTELLIGENCE

5.4.1 Markt- und Wettbewerbsanalysen mit KI

Die Nutzung von KI für Markt- und Wettbewerbsanalysen wurde in der Onlinehändlerbefragung 2026 erstmals als eigenes Item erhoben. 43 Prozent der Befragten setzen **KI bereits für Preis-, Trend- oder Potenzialanalysen** ein und weitere 16 Prozent planen den Einsatz (vgl. Abbildung 21 oben).

Bei den Markt- und Wettbewerbsanalysen zeigen sich deskriptive Unterschiede nach der Grösse des Onlineshop-Teams. **Grosse Onlinehändler** führen mit 51 Prozent Nennungen **häufiger Markt- und Wettbewerbsanalysen** mit KI durch als Kleine (mit 40 Prozent in Tabelle 11).

KI kann bei der **Marktbeobachtung** unterschiedliche interne und externe Daten verarbeiten. Zu **internen Daten** gehören beispielsweise Klick-, Web-Analytics-, Verkaufs-, Transaktions- und CRM-Daten. **Externe Daten** sind Informationen zu Technologie-, Konsum-, Markt- und Mode-Trends, Wettbewerbsinformationen, Preise, Onlinebewertungen oder Beiträge in sozialen Medien. Mögliche Anwendungen reichen von der Erkennung von **Preis- und Nachfragetrends** über **Sentiment- und Themenanalysen** bis zur **Verdichtung von Informationen** für Reports, Strategic Foresight und Szenarien. Die aktuelle Forschung ordnet generative KI deshalb nicht nur als Analysewerkzeug ein, sondern als Unterstützung in mehreren Phasen der **Marktforschung**. Sie betont zugleich, dass methodische Entscheidungen und die **Interpretation der Ergebnisse** weiterhin durch **Fachpersonen kontrolliert** werden müssen (Sung et al., 2026).

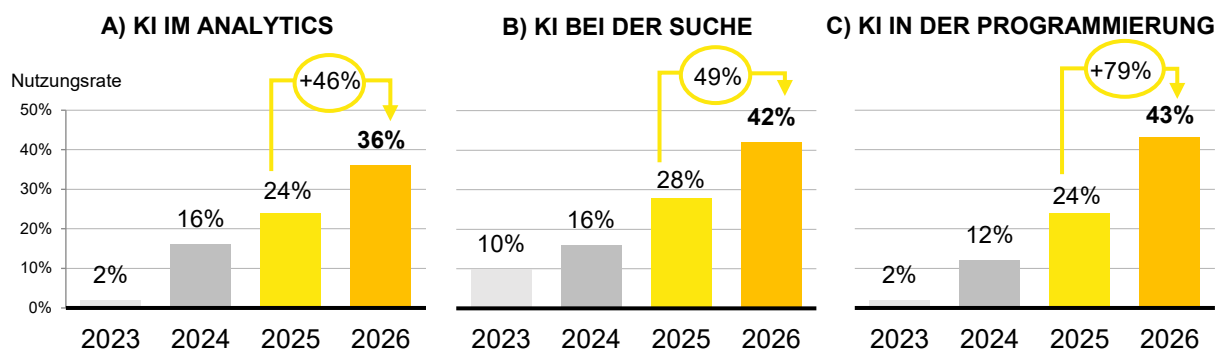
5.4.2 Analytics mit KI

Im Analytics setzen 35 Prozent der Befragten **KI für Datenauswertungen** ein. 2025 waren es noch 24 Prozent. Dies entspricht einer relativen Zunahme von rund 46 Prozent. Weitere 25 Prozent planen den Einsatz. Der Anteil der Onlinehändler, die KI im Analytics weder einsetzen noch planen, liegt bei 34 Prozent.

Im Zeitvergleich zeigt sich beim Analytics eine **kontinuierliche Verbreitung**. Die Nutzung stieg von zwei Prozent im Jahr 2023 über 16 Prozent im Jahr 2024 und 24 Prozent im Jahr 2025 auf 35 Prozent im Jahr 2026 (Abbildung 24A). **Grosse Onlinehändler** (mit 54 Prozent Nennungen in Tabelle 11) führen signifikant häufiger Datenauswertungen mit KI durch als Kleine (mit 35 Prozent). Auch **Pure Player** (mit 47 Prozent) setzen KI häufiger und kompetenter im Analytics ein als Omnichannel-Händler (mit 27 Prozent).

Moderne Analytics- und **Business-Intelligence-Systeme (BI)** ermöglichen es, Daten in natürlicher Sprache abzufragen, Reports zusammenzufassen, Visualisierungen zu erzeugen und weiterführende Analysen vorzubereiten. Entsprechende Funktionen sind z.B. in Looker und Power BI integriert (Google Cloud, 2026; Microsoft, 2026). Solche Anwendungen erleichtern den **Zugang zu Datenanalysen** und können Fachpersonen bei wiederkehrenden **Auswertungen unterstützen**. Die Zuverlässigkeit bleibt dabei eine zentrale Grenze. KI-Systeme benötigen klar definierte **Kennzahlen**, aufbereitete **Daten** und einen **kontrollierten Zugriff** auf die entsprechenden Datenquellen.

Abbildung 24: Der wachsende Einsatz von KI A) im Analytics, B) bei der Onsite-Suche und C) bei der Programmierung



KI entlastet das Marketing-, Entwicklungs- & Analytics-Team, wie rasant steigende Nutzungsraten der letzten Jahre zeigen.



Zwei Drittel der Händler nutzen bei Datenanalysen keine KI. Dadurch wird wertvolles Potenzial nicht ausgeschöpft.



In einer Befragung von 243 Führungskräften bestätigte der AI Marketing Executive Pulse 2025 der HSG, dass in 41 Prozent der Unternehmen die KI für **automatisierte Datenanalyse** zum Einsatz kommt (Schakols, et al. 2025, S. 33). Sie gehören damit zu einer frühen Mehrheit im Adoptionsmuster nach Rogers (1995; vgl. Abbildung 48).

Jenen 75 (entspricht 35 Prozent) der Onlinehändler, welche Daten mit KI analysieren, wurde die offene Frage gestellt, bei welchen Datenanalysen im Unternehmen sie die KI konkret einsetzen. Nachfolgend wird auf die **10 Bereiche der Datenanalysen** in Abbildung 25 eingegangen, bei welcher die KI zum Einsatz kommt.

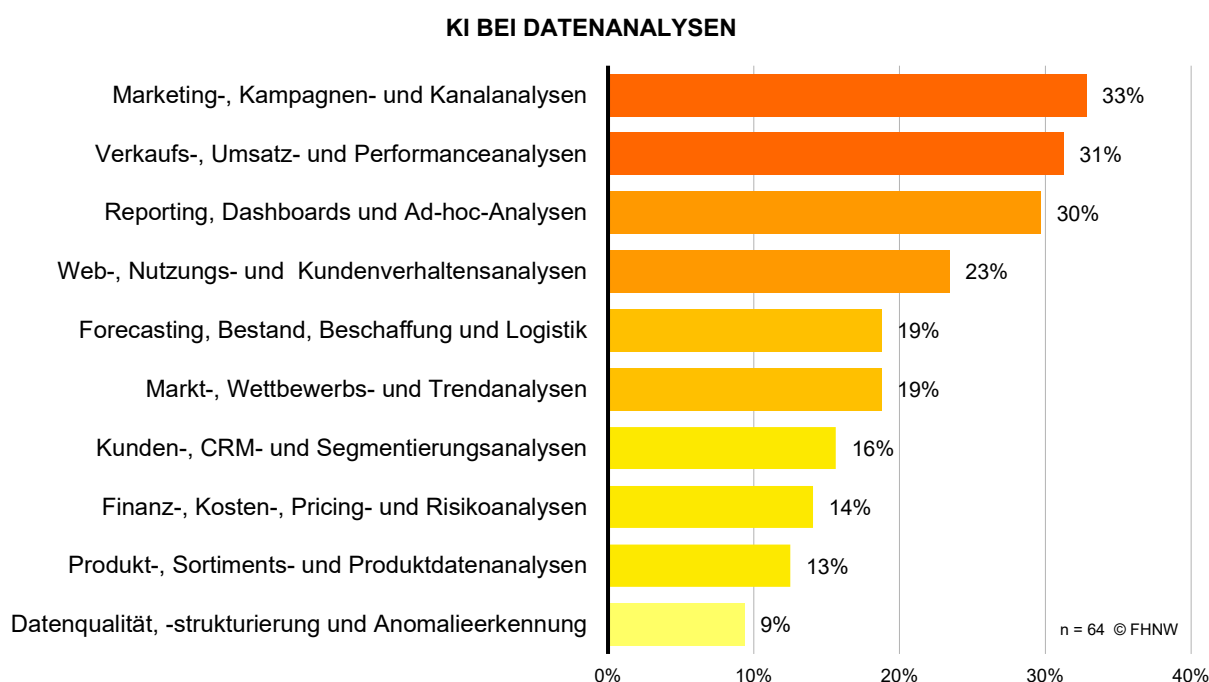
1. Marketing-, Kampagnen- und Kanalanalysen

Am häufigsten wird KI für Marketing-, Kampagnen- und Kanalanalysen eingesetzt (33 Prozent). Dazu gehören die Auswertung von **Kampagnenkennzahlen, SEO-/GEO- und SEA-Analysen** sowie die Optimierung von **Targeting, Werbemitteln und digitalen Kanälen**. Eine befragte Person nennt zum Beispiel die *«Analyse der Kampagnenkennzahlen aus Google Ads, Microsoft Ads, etc.»*. Eine weitere beschreibt den Einsatz ausführlicher: *«Im Marketing nutzen wir KI zur Analyse von Kampagnenperformance [...], zur Optimierung von Targeting und Creatives, zur Segmentierung von Zielgruppen sowie zur Auswertung von Website- und Content-Daten.»*

2. Verkaufs-, Umsatz- und Performanceanalysen

Ebenso häufig werden (mit 31 Prozent) Verkaufs-, Umsatz- und Performanceanalysen genannt. KI hilft dabei, **Verkaufszahlen, Umsatzentwicklungen, Conversion Rates und die Performance einzelner Produkte oder Märkte** zu beurteilen. Teilweise werden klassische BI-Lösungen mit KI-Werkzeugen kombiniert: *«Umsatzzahlen und Entwicklungen – Power BI in Kombination mit Copilot, Looker Studio Reports [...] – Gemini.»* Weitere Antworten nennen kurz und prägnant die *«Analyse von Verkaufszahlen»* oder *«alle umsatzabhängigen Daten»*.

Abbildung 25: Bei welchen Datenanalysen wird KI in Ihrem Unternehmen konkret eingesetzt?



Jeder dritte Händler nutzt die KI für Marketing-, Kampagnen- & Kanalanalysen. Zudem unterstützt KI beim Analysieren und Berichten von Verkaufs-, Umsatz- und Performance-Zahlen.



KI analysiert Sortiments-, Produkt- und Artikelstammdaten, und identifiziert für Händler in Echtzeit Sortimentslücken, Potenziale, neue Produkte und Lieferanten bzw. Hersteller.



3. Reporting, Dashboards und Ad-hoc-Analysen

Drei von zehn Antworten beziehen sich auf Reporting, Dashboards und Ad-hoc-Analysen. KI wird verwendet, um **Kennzahlen zusammenzufassen, Entwicklungen zu interpretieren und regelmässige Reports** vorzubereiten. Ein Händler setzt KI bereits sehr umfassend ein: *«Alle ad-hoc Datenanalysen werden initial mit KI gemacht: Marketingdaten, Buchungszahlen, Stornierungen, Entwicklung der einzelnen Länder etc.»* Weitere Befragte erwähnen *«tägliche, wöchentliche Dashboards»* oder die Auswertung von Unternehmenskennzahlen.

4. Web-, Nutzungs- und Kundenverhaltensanalysen

Jeder Vierte nutzt die KI im Digital Analytics für Web-, Nutzungs- und Kundenverhaltensanalysen. Analysiert werden **Webaktivitäten, Conversion Rates, Klicks, Suchanfragen und Kaufwege**. Dafür kommen u.a. Daten aus **Google Analytics, Google Search Console, Matomo oder Microsoft Clarity** zum Einsatz. Eine Antwort fasst das Einsatzgebiet als *«Kaufverhalten von Onlinekunden und deren Webaktivität»* zusammen. Ein anderer Händler verwendet KI *«ab und zu für Zusammenfassung und Analyse von Daten aus GA4 und Clarity.»*

5. Forecasting, Bestand, Beschaffung und Logistik

Jeder fünfte Händler setzt KI für Forecasting, Bestandsplanung, Beschaffung oder Logistik ein. Genannt werden **Bedarfs- und Mengenprognosen, die Überwachung von Lagerbeständen, die Einkaufsplanung sowie die Vermeidung von Out-of-Stock-Situationen**. Ein Onlineshop-Betreiber beschreibt den Einsatz mit den Stichworten *«Einkauf, Beschaffung, Forecasting, Lagerplatzoptimierung»*. Eine weitere Antwort nennt *«Absatz-Zahlen – Produktionsplanung – out of stock Forecasts»*.

6. Markt-, Wettbewerbs- und Trendanalysen

Ebenfalls 19 Prozent setzen KI zur Beobachtung von Märkten, Wettbewerbern und Trends ein. Im Vordergrund stehen **Konkurrenzanalysen, Marktforschung sowie die Beobachtung von Preisen und Branchenentwicklungen**. Eine konkrete Antwort lautet: *«Preise der Mitbewerber.»* Andere Händler nennen die *«Mitbewerberanalyse»* oder verwenden KI *«für Marktforschung für Konzepte als Assistenz in diversen Belangen»*.

7. Kunden-, CRM- und Segmentierungsanalysen

Kunden-, CRM- und Segmentierungsanalysen werden von 16 Prozent der auswertbaren Antworten genannt. KI unterstützt die **Erkennung von Kundenmustern, die Segmentierung von Zielgruppen sowie die Analyse von Kundenfeedback, NPS-Werten und historischen Kundendaten**. Eine Antwort nennt als Einsatzgebiet *«die Trendanalyse und die Kundensegmentierung»*, eine andere *«Customer Patterns, History und Angebote KPI's»*. Auch qualitative **Kundenrückmeldungen** werden teilweise mithilfe von KI strukturiert und ausgewertet.

8. Finanz-, Kosten-, Pricing- und Risikoanalysen

Bei 14 Prozent der Antworten kommt KI für Finanz-, Kosten-, Pricing- oder Risikoanalysen zum Einsatz. Die Anwendungen reichen von **Handelskalkulationen und Preisanalysen über Kosten- und ROI-Auswertungen** bis hin zu **Compliance-, Security- und Risikofragen**. Eine Person fasst diese Einsatzfelder mit *«Pricing, Wettbewerb, Compliance»* zusammen. Eine weitere *«Mitglieder- / Trainingsverhalten, Kosten, Personaleinsätze»*.

KI erleichtert und beschleunigt das Digital Analytics stark: Reports, Dashboards und Ad-hoc-Reports sind auf Knopfdruck erstellt; Trends, Märkte, Konkurrenten und Preise sofort analysiert.



Mit KI lassen sich die Datenqualität verbessern, Daten strukturieren und in Echtzeit Auffälligkeiten in Daten erkennen.



9. Produkt-, Sortiments- und Produktdatenanalysen

Produkt-, Sortiments- und Produktdatenanalysen erreichen einen Anteil von 13 Prozent der Nennungen. KI wird eingesetzt, um **Produktgruppen zu beurteilen, Sortimentslücken zu erkennen, neue Produkte und Hersteller zu finden** oder Produkt- und Artikelstammdaten zu analysieren. Eine Antwort beschreibt dies als *«Kennzahlen, Suche von neuen Herstellern und Produkten für den Shop, Erkennen von Lücken und Potentialen im Sortiment»*. Andere Händler nennen *«Produktmonitoring»* oder die *«Optimierung von Produktgruppen.»*

10. Datenqualität, Datenstrukturierung und Anomalie-Erkennung

Bei neun Prozent der Antwortenden dient KI der **Verbesserung der Datenqualität, der Strukturierung von Daten oder der Erkennung von Auffälligkeiten**. Dazu gehören die **Prüfung** von Pflichtfeldern und Artikelstammdaten, der Import von **Lieferantendaten** sowie die Verbindung unübersichtlicher Tabellen. Ein Händler berichtet: *«Wir nutzen KI für die Datenkonsistenzprüfung. Wir prüfen, ob alle Felder/Daten nach unseren Vorgaben befüllt worden sind.»* Ein weiterer setzt KI für die *«Verknüpfung von unklar strukturierten Tabellen»* ein. Insgesamt wird KI gegenwärtig vor allem als Assistenz bei der **Auswertung, Interpretation und Aufbereitung** von Daten eingesetzt. Im Vordergrund stehen **marktnahe und überwiegend deskriptive Analysen in Marketing, Verkauf und Reporting**. Tief in operative Prozesse integrierte Prognose-, Optimierungs- und Anomalie-Erkennungsverfahren sind zwar erkennbar, bilden aber noch nicht den Schwerpunkt des KI-Einsatzes.

5.5 ONLINESHOP-BETRIEB

5.5.1 Produktsuche und -Filter im Onlineshop

42 Prozent der Onlinehändler setzen KI bereits bei der **Produktsuche oder bei Filtern** im Onlineshop ein. Weitere 17 Prozent planen den Einsatz. Die Zeitreihe zeigt eine **starke Adaption der KI-basierten Onsite-Suche**: 2023 lag der Anteil noch bei 10 Prozent und 2025 bei 28 Prozent. Gegenüber 2025 entspricht dies einer relativen Zunahme von rund 50 Prozent (Abbildung 24B). Grosse Onlinehändler setzen (mit 63 Prozent Nennungen in Tabelle 11) signifikant häufiger KI-basierte Produktsuchen und -Filter im Onlineshop ein als Kleine (40 Prozent).

5.5.2 Produktempfehlungen

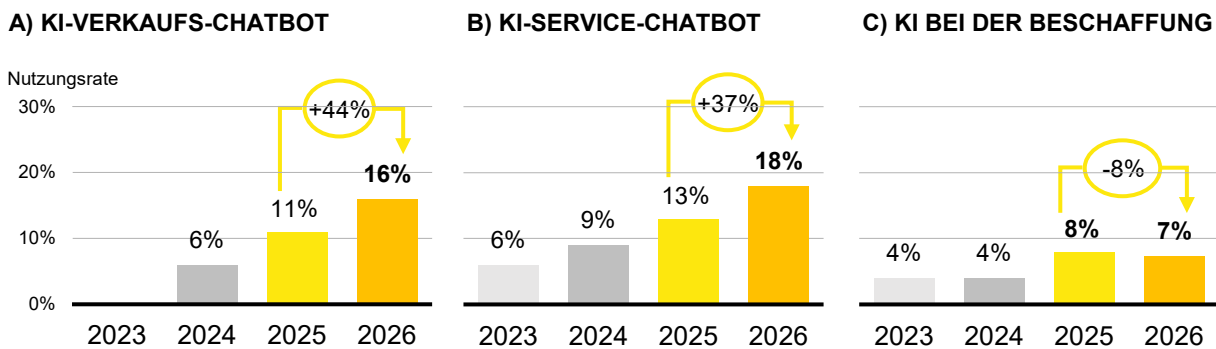
Gut 22 Prozent der Onlinehändler setzen **KI-basierte Empfehlungssysteme** im Onlineshop ein, beispielsweise für Produktempfehlungen sowie Cross- und Up-Selling. Weitere 23 Prozent planen den Einsatz. Im Jahr 2025 nutzen erst 17 Prozent solche Systeme, der Anteil nahm damit relativ um rund 29 Prozent zu. Ob eine KI-basierte Suche implementiert ist, hängt statistisch wiederum mit der Grösse des Onlineshop-Teams zusammen. Bei den Grossen setzen 54 Prozent KI für Produktempfehlungen ein, bei den Kleinen sind es nur 16 Prozent. Auch nach Umsatz zeigt sich ein statistisch gestützter Zusammenhang: In der höchsten Umsatzgruppe nutzen 42 Prozent KI-basierte Empfehlungen, in der tiefsten Umsatzgruppe 14 Prozent. Die Querschnittsdaten zeigen Zusammenhänge, erklären aber nicht deren Ursachen und belegen keine Wirkung auf Conversion Rate oder Warenkorbwert.

5.6 VERKAUFSBERATUNG UND KUNDENSERVICE

5.6.1 Verkaufs- und Kundenberatung mit KI

16 Prozent der Händler setzen einen implementierten **KI-basierten Chatbot in der Verkaufs- oder Kundenberatung** ein. Weitere 21 Prozent planen bzw. testen den Einsatz eines Sales Chatbots. Im Jahr 2025 lag die Nutzung noch bei 11 Prozent. Dies entspricht einer relativen Zunahme von rund 44 Prozent in Abbildung 26A. Statistische Auswertungen zeigen, dass **Pure Player** (mit 23 Prozent Nennungen in Tabelle 11) signifikant häufiger einen KI-basierten Verkaufsberater anbieten als Omnichannel-Player (mit sieben Prozent). Eine mögliche Erklärung kann sein, dass sie keine menschlichen Verkäufer auf der Ladenfläche haben, die persönlich beraten und unterstützen.

Abbildung 26: Der wachsende Einsatz von KI bei a) Verkaufs-Chatbots, b) bei Service-Chatbots und c) bei der Beschaffung



Dank ausgereifter Chatbot-Technologie wird KI immer häufiger in Verkauf und Service erfolgreich eingesetzt.



In den offenen Antworten wurde die wachsende Relevanz von KI-Chatbots für Produktberatung, Empfehlungen und Verkaufsunterstützung bestätigt (vgl. Tabelle 12). Die Systeme helfen bei der **Produktauswahl**, **beantworten Sortimentsfragen** oder unterstützen als **digitale Verkaufsassistenten** die Kaufentscheidung. Dass KI-Chatbots auch auf Kundenseite bereits genutzt werden, zeigt die Konsumentenstudie der Schweizerischen Post und Ipsos (2026): 32 Prozent nutzen Chatbots bzw. virtuelle Berater in Onlineshops oft oder manchmal. Schweizer **Praxisbeispiele für KI-Verkaufsberater** (Sales Chatbots) sind der **JUMBot** von JUMBO ¹, der KI-Verkaufsberater von **Brack** ², der **Winefinder** von Flaschenpost ³, der **KI Coach** von Ochsner Sport ⁴ oder der **Bettwäsche Kaufberater** von Angela Bruderer. ⁵ Hier können User dem Bot Fragen stellen, z.B. zu einem Produkt oder Problem.

5.6.2 Kundenservice mit KI

Im Kundenservice setzen 18 Prozent der Onlinehändler einen implementierten **KI-basierten Service-Chatbot** ein. Weitere 24 Prozent planen den Einsatz. Gegenüber 2025, als 13 Prozent KI im Kundenservice einsetzten, nahm die Nutzung relativ um 37 Prozent zu (Abbildung 26B). Neben den Pure Playern setzen auch **grosse** Onlinehändler (mit 35 Prozent Nennungen) statistisch signifikant **häufiger Service-Chatbots** ein als die Kleinen (mit 13 Prozent). In den offenen Antworten ist der **Kundenservice** der häufigste konkrete Einsatzbereich von KI-Chatbots (vgl. #1 in Tabelle 12). Genannt werden insbesondere die automatisierte Beantwortung von **Kundenfragen und FAQ**, also die erste Triage von Anliegen. Damit übernehmen KI-Chatbots v.a. Aufgaben des **digitalen First-Level-Supports**.

5.6.3 Anwendungen von eigenen KI-Chatbots

Jenen Händlern, die Chatbots im Kundenservice oder in der Verkaufs- und Kundenberatung einsetzen, wurde die offene Frage gestellt, für welche konkreten Aufgaben sie diese nutzen. Tabelle 12 zeigt die Antworten.

1. Kundenservice, Support und Beantwortung von FAQ

Wie oben erläutert ist mit 55 Prozent der **Kundenservice** das mit Abstand häufigste Einsatzgebiet von KI-Chatbots. Die Systeme beantworten **wiederkehrende Fragen zu Produkten, Lieferbedingungen, Bestellungen, Rechnungen, Störungen oder zum Paketstatus**. Teilweise übernehmen sie die erste Bearbeitung von Anfragen per Website-Chat oder E-Mail und leiten komplexere Fälle anschliessend an den menschlichen Support weiter. Die hohe Verbreitung von Service-Chatbots erklärt sich dadurch, dass **viele Serviceanfragen wiederkehrend und standardisierbar** sind. KI-Chatbots können die **Erreichbarkeit erhöhen, Reaktionszeiten verkürzen und Serviceteams von Routinefragen entlasten**. Besonders geeignet erscheinen Fragen im First-Level-Support. Ein Plattform-Betreiber schrieb *«Jegliche Kundenanfragen via Chat auf der Website und via E-Mail werden initial mit einem KI-Chatbot beantwortet»*.

¹ JUMBot von JUMBO: <https://www.jumbo.ch/de/service/jumbot.html>

² Verkaufsberater von Brack: <https://www.brack.ch/produktberater>

³ Winefinder der Flaschenpost: <https://www.flaschenpost.ch/winefinder>

⁴ KI Coach von Ochsner Sport: <https://www.ochsnersport.ch>

⁵ Duvet und Bettwäsche Kaufberater von Angela Bruderer: <https://www.angela-bruderer.ch/de/bettwaesche-ratgeber>

Tabelle 12: Für welche konkreten Aufgaben setzen Sie KI-Chatbots in Ihrem Unternehmen ein?

#	Aufgaben von KI-Chatbots	Nennungen	Anteil
1	Kundenservice, Support und Beantwortung von FAQ	30	55%
2	Produktberatung, Produktempfehlungen und Verkaufsunterstützung	20	36%
3	Text-, Content- und Übersetzungserstellung	19	35%
4	Marketing, SEO und Social Media	13	24%
5	Bestell-, Buchungs- und andere Self-Service-Prozesse	12	22%
6	Datenanalyse, Recherche und Reporting	9	16%
7	Interne Wissensvermittlung und administrative Unterstützung	12	22%
8	Produktdatenpflege, Kategorisierung und Datenanreicherung	7	13%
9	Programmierung und technische Unterstützung	4	7%
10	Lead-Qualifizierung und Terminvereinbarung	3	5%

2. Produktberatung, Produktempfehlungen und Verkaufsunterstützung

Ein Drittel setzt KI-Chatbots für die **Produktberatung und Verkaufsunterstützung** ein (vgl. Tabelle 12). Generative KI beantwortet Fragen zu **Produkteigenschaften**, erklärt Unterschiede zwischen Angeboten oder empfiehlt auf der Grundlage der Kundenbedürfnisse **passende Artikel**. Teilweise begleitet sie die Kundschaft durch das Sortiment und hilft ihnen, aus einer grossen Auswahl das **geeignete Produkt zu finden**. Damit entwickelt sich der Chatbot vom reinen Serviceinstrument zu einem **digitalen Verkaufsberater**. Eine bedürfnisorientierte Beratung kann die Orientierung im Sortiment erleichtern, relevante Produkte schneller sichtbar machen und Kaufabbrüche infolge von Unsicherheit reduzieren. Eine grosse Händlerin von Heimtextilien schrieb: «*Kunden können ihre perfekte Bettwäsche oder ihr perfektes Duvet via einem KI-basierten Beratungschat finden.*»

3. Text-, Content- und Übersetzungserstellung

Ein Drittel der Onlinehändler nutzt (interne) KI-Chatbots für die **Erstellung, Überarbeitung oder Übersetzung von Texten**. Als Textbeispiele werden Produktbeschreibungen, Werbetexte, E-Mails, Präsentationen, Schulungsunterlagen, redaktionelle Beiträge und Übersetzungen genannt. Der Chatbot wird dabei häufig als **unterstützendes Werkzeug** eingesetzt, dessen Ergebnisse anschliessend von Mitarbeitenden geprüft und an die Tonalität des Unternehmens angepasst werden. So schrieb ein Händler: «*Wir nutzen den Chatbot für die Texterstellung, zum Beispiel Produktbeschreibungen, Werbetexte und E-Mail-Texte, sowie Übersetzungen.*»

4. Marketing, SEO und Social Media

Ein Viertel verwendet KI-Chatbots für **Marketingaufgaben** (#4 in Tabelle 12): Dazu gehören die Erstellung von **Kampagnenbriefings, Social-Media-Beiträgen, Werbemitteln, Newslettern, Meta-Texten, Seitentiteln und Keywords** sowie die Optimierung von Inhalten für Suchmaschinen. KI unterstützt dabei sowohl die Ideenfindung als auch die in Kapitel 5.2.1 beschriebene, **operative Content-Produktion**. Die Systeme übernehmen vor allem eine Assistenz-Funktion: Sie liefern **Entwürfe, Varianten und Optimierungsvorschläge**, während die finale Auswahl und Qualitätskontrolle bei den Mitarbeitenden verbleiben. Dadurch können Marketinginhalte schneller erstellt und einfacher für unterschiedliche Kanäle adaptiert werden. Ein befragter Händler nutzt Chatbot für die «*Asset-Erstellung für Paid Social, Erstellung von Content für Owned Channels.*»

5. Bestell-, Buchungs- und andere Self-Service-Prozesse

Weitere 22 Prozent setzen KI-Chatbots für Bestell-, Buchungs- und Self-Service-Prozesse ein. Konkret genannt werden das **Abfragen und Stornieren von Bestellungen**, die Ausgabe von **Versand- und Trackinginformationen, Buchungsanfragen, Zahlungen, Vertragsänderungen und Terminvereinbarungen**. Diese Anwendungen gehen über das reine Beantworten von Fragen hinaus. Der Chatbot greift auf **angebundene Systeme** zu und führt im Auftrag der Kundinnen und Kunden konkrete Aktionen aus. Damit nähert sich der Chatbot funktional einem KI-Agenten. Voraussetzung sind sichere Schnittstellen, eine zuverlässige **Identifikation der Kundschaft** und klare Berechtigungen. Eine Person schrieb: «*Der Bot kann Bestellungen abfragen, stornieren sowie Versanddatum und Trackingnummer herausgeben – nach einer Sicherheitsprüfung.*»

KI-Chatbots übernehmen immer mehr Self-Service-Aufgaben, z.B. für Anfragen zu Bestellungen, Buchungen, Versand, Zahlungen, Vertragsänderungen und Terminvereinbarungen



6. Datenanalyse, Recherche und Reporting

16 Prozent nutzen KI-Chatbots für Analysen, Recherchen und die Aufbereitung von Ergebnissen (#6 in Tabelle 12). Genannt werden hier **Verkaufs- und Datenanalysen, Zusammenfassungen qualitativer Befragungen, Markt- und Themenrecherchen** sowie die Erstellung verständlicher Finanzberichte. Chatbots dienen als Sparingspartner bei der Entwicklung von **Konzepten und Präsentationen**. Wie in Kapitel 5.4.2 zu Analytics diskutiert, unterstützt die KI nicht nur die reine Informationsbeschaffung, sondern auch die **Interpretation und Darstellung von Daten**. Dadurch können Analyseprozesse beschleunigt und Informationen für unterschiedliche Zielgruppen einfacher aufbereitet werden. Die fachliche Kontrolle der Ergebnisse bleibt jedoch wichtig.

7. Interne Wissensvermittlung und administrative Unterstützung

22 Prozent setzen KI-Chatbots als interne Wissens- und Arbeitsassistenten ein. Die Systeme beantworten Fragen zu **internen Dokumenten, Personalreglementen, rechtlichen Themen oder Unternehmensprozessen**. Weitere Anwendungen sind die **Priorisierung von Aufgaben, das Formulieren von E-Mails, die Zusammenfassung von Sitzungen und die Standardisierung interner Dokumente**.

Interne Chatbots schaffen einen dialogorientierten **Zugang zum Unternehmenswissen**. Mitarbeitende müssen Informationen nicht mehr nur über Ordnerstrukturen oder Suchfunktionen suchen und finden, sondern können ihre Fragen direkt formulieren. Gleichzeitig eignen sich interne Anwendungen häufig als kontrollierter Einstieg, bevor ein Chatbot im direkten Kundenkontakt eingesetzt wird. *«KI-Chatbot greift auf interne Dokumente, z.B. Personalreglemente und weitere Unternehmensunterlagen zu.»*

8. Produktdatenpflege, Kategorisierung und Datenanreicherung

13 Prozent verwenden interne KI-Chatbots zur **Bearbeitung von Produktdaten**. Dazu gehören die Erstellung und Bereinigung von **Produktinformationen**, die **Zuordnung von Filtern**, die Einteilung in **Kategoriestrukturen** und die Datenanreicherung mittels Bilderkennung. Ein Onlinehändler für Sportartikel nutzt den Chatbot für *«Filterkriterien den neuen Produkten zuordnen und die Produkte in unseren Kategorienbaum einteilen.»*

9. Programmierung und technische Unterstützung

Sieben Prozent nutzen Chatbots für Programmierungs- und Entwicklungsaufgaben (vgl. dazu auch Kapitel 5.7). Genannt werden die **Erstellung von Code für Websites, technische Fehleranalysen** sowie das Formulieren von **User Stories, Bugs und Testfällen**. KI-Systeme bzw. -Agenten wie Claude Code und Codex unterstützen Programmierende dabei als dialogorientierte **Coding-Assistenten**.

10. Lead-Qualifizierung und Terminvereinbarung

Fünf Prozent verwenden KI-Chatbots zur Erfassung und **Vorqualifizierung von Leads**. Die Systeme klären erste Bedürfnisse, sammeln **Kontaktinformationen** und **vereinbaren Termine für Beratungsgespräche**. Besonders im B2B-Geschäft können sie damit eine Verbindung zwischen Website, Marketing und persönlichem Vertrieb herstellen. Der bisher geringe Anteil deutet darauf hin, dass dieser Anwendungsfall noch am Anfang steht. Gleichzeitig besitzt er ein beträchtliches Automatisierungspotenzial, da Chatbots rund um die Uhr erste Gespräche führen und qualifizierte Leads strukturiert an den Vertrieb übergeben können.

Immer mehr Händler setzen interne KI-Chatbots und -Agenten ein, mit denen Dokumente gesucht, Daten aufbereitet, Meetings zusammengefasst, E-Mails geschrieben und Code erstellt werden.



5.6.4 Herausforderungen mit Chatbots

Jene Onlinehändler, welche einen Beratungs- oder Service-Chatbot einsetzen, wurden befragt, welche Herausforderungen ihnen beim Einsatz von KI-Chatbots in ihrem Unternehmen begegnen. Die Antworten der 56 Studienteilnehmenden wurden in Tabelle 13 zu folgenden **10 Problemfeldern** geclustert.

1. Antwortqualität, Zuverlässigkeit und Halluzinationen

Die am häufigsten genannte Herausforderung betrifft die Qualität und Verlässlichkeit der generierten Antworten. 36 Prozent der Befragten mit einer offenen Antwort berichten von **unpräzisen, inkonsistenten oder teilweise erfundenen Inhalten**. Besonders im direkten Kundenkontakt können falsche Informationen das **Vertrauen beeinträchtigen und zusätzlichen Kontrollaufwand** verursachen. Der Automatisierungsvorteil reduziert sich, wenn Mitarbeitende einen grossen Teil der Antworten nachträglich überprüfen müssen. Ein Teilnehmer schrieb: *«Die KI ist einfach noch sehr ungenau. 10 x derselbe Prompt gibt nicht 10 x dasselbe Resultat.»*

2. Technische Integration und Implementierung

27 Prozent nennen die **technische Umsetzung von Chatbots** als Herausforderung. Dazu gehören die Auswahl eines geeigneten Tools, die **Anbindung an Onlineshop-, CRM-, Payment- oder Ticketsysteme** sowie die Integration in bestehende oder ältere IT-Landschaften.

Die Ergebnisse zeigen, dass der Nutzen eines Chatbots stark davon abhängt, wie gut er in die vorhandenen Prozesse eingebettet ist. Ein **isolierter Chatbot**, der lediglich Auskünfte erteilt, aber keine Aktionen in den angeschlossenen Systemen ausführen kann, bleibt in seinem Nutzen begrenzt. Ein Teilnehmer sah das Problem in der *«Auswahl des richtigen Tools, teilweise die technische Integration in bestehende Prozesse.»*

3. Steuerbarkeit, Kontrolle und Guardrails

Ebenfalls 27 Prozent thematisieren die Frage, wie sich das Verhalten eines KI-Chatbots **zuverlässig steuern** lässt. Die befragten Händler suchen nach einem angemessenen Verhältnis zwischen Automatisierung und menschlicher Kontrolle. Notwendig sind **Sicherheitsvorkehrungen, klare Regeln und definierte Grenzen** für KI-Systeme sowie menschliche **Gegenprüfungen und Eskalationswege**. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von sogenannten **Guardrails**, also technischen, organisatorischen und prozessualen Kontrollmechanismen, die den zulässigen Handlungsspielraum eines KI-Chatbots festlegen (Dong et al., 2025). Ein Teilnehmer schrieb dazu: *«Wichtig ist der Gegencheck – nicht alles stimmt, nicht alles macht Sinn.»*

Tabelle 13: Welche Herausforderungen begegnen Ihnen beim Einsatz von KI-Chatbots in Ihrem Unternehmen?

#	Herausforderungen mit KI-Chatbots	Nennungen	Anteil
1	Antwortqualität, Zuverlässigkeit und Halluzinationen	20	36%
2	Technische Integration und Implementierung	15	27%
3	Steuerbarkeit, Kontrolle und Guardrails	15	27%
4	Datenbasis, Unternehmenswissen und Aktualität	13	23%
5	Datenschutz, Datensicherheit und Recht/Compliance	13	23%
6	Zeit-, Ressourcen- und Kostenaufwand	11	20%
7	Know-how, Prompting, Akzeptanz und Qualifizierung	11	20%
8	Kontinuierliche Optimierung, Wartung und Skalierung	9	16%
9	Mehrsprachigkeit, Tonalität und Markenkonformität	7	13%
10	Komplexe Anliegen, Kontextverständnis und Human Handover	5	9%

Halluzinationen – also falsche, ungenaue, inkonsistente oder erfundene Inhalte – bleiben bei Chatbots ein zentrales Problem und erhöhen den Aufwand für Kontrolle und Qualitätssicherung.



4. Datenbasis, Unternehmenswissen und Aktualität

Jeder vierte Händler, der einen Chatbot implementiert hat, sieht die **zugrunde liegenden Daten** als zentrale Herausforderung. Damit ein Chatbot korrekte Auskünfte geben kann, benötigt er **vollständige, aktuelle und strukturierte Produkt-, Kunden- und Unternehmensinformationen**. Gerade bei einem breiten oder häufig wechselnden Sortiment steigt der Aufwand, die Wissensbasis laufend aktuell zu halten. Die **Datenpflege** wird damit nicht nur zu einer Voraussetzung für die erstmalige Einführung, sondern zu einer dauerhaften betrieblichen Aufgabe. Ein Proband hielt dazu fest: *«Die Wissensdatenbank muss immer aktuell gehalten werden.»*

5. Datenschutz, Datensicherheit und Compliance

Datenschutz, Datensicherheit und regulatorische Unsicherheit werden von 23 Prozent genannt. Unternehmen müssen entscheiden, welche **Kunden-, Vertrags- oder Unternehmensdaten** einem KI-System zur Verfügung gestellt werden dürfen und wo diese verarbeitet werden. Besonders **sensible Anwendungsfälle** erfordern klare **Nutzungsregeln** und technische **Schutzmassnahmen**. Einzelne Befragte verweisen deshalb auf **lokale Systeme, eigene Server** oder die Arbeit mit **anonymisierten** bzw. fiktiven Daten.

6. Zeit-, Ressourcen- und Kostenaufwand

Jeder fünfte Händler, der einen Chatbot implementiert hat, berichtete von einem mitunter erheblichen **Zeit- und Ressourcenbedarf**. Aufwand entsteht nicht nur bei der Einführung, sondern auch beim **Prompting, Testen, Kontrollieren und Weiterentwickeln des Chatbots**. Werden zahlreiche Korrekturschleifen erforderlich, kann die erwartete Produktivitätssteigerung geringer ausfallen als erhofft. Zusätzlich werden **Lizenzkosten, Nutzungslimiten und fehlende personelle Kapazitäten** als Hindernisse sichtbar. Eine Teilnehmende schrieb passend, *«dass es teilweise gleich lang dauerte, dem Bot zu sagen, was man will, als wenn man es einfach selbst gemacht hätte.»*

7. Know-how, Prompting, Akzeptanz und Qualifizierung

Jeder fünfte Befragte nannte **fehlendes Wissen, uneinheitliches Prompting** oder eine noch **geringe Akzeptanz** unter den Mitarbeitenden als eine **Herausforderung** (#7 in Tabelle 13). Unterschiedliche Kenntnisse im Umgang mit KI-Chatbots können zu stark schwankenden Ergebnissen führen.



viu

Commerce
ist für uns
mehr als nur
ein Checkout

Dein Ansprechpartner
für Intelligent Experience
viu.ch

QR code

Smartphone screen content:
9:41
viu
Welche Produkte verkauft ihr?
Produkte
Kai Chat
Kai Chat ist mehr als nur ein Chatbot. Er macht dein Wissen auffindbar. Egal ob auf der Website, im Intranet...
CHF 499 / Monat
Ansehen + Warenkorb

Mit der Implementierung eines Chatbots sind einige technische, rechtliche und organisatorische Herausforderungen verbunden.



Erfolgreiche Chatbot-Projekte benötigen deshalb nicht nur technische Expertise, sondern auch **Schulungen**, **klare Anwendungsregeln** und die **Bereitschaft der Mitarbeitenden**, das System zu testen und weiterzuentwickeln. Ein Studienteilnehmender schrieb: «*Das Problem ist das fehlende Know-how der Mitarbeitenden.*»

8. Kontinuierliche Optimierung, Wartung und Skalierung

16 Prozent der Händler, die eigene Chatbots einsetzen, weisen darauf hin, dass ein Chatbot **kein einmaliges Einführungsprojekt** ist. **Daten, Wissensbestände, Prompts, Regeln und Schnittstellen** müssen kontinuierlich überprüft und angepasst werden. Mit zunehmender Nutzung steigen zudem die Anforderungen an Skalierbarkeit, Überwachung und Qualitätsmanagement. Die Antworten verdeutlichen, dass langfristiger Erfolg einen geregelten Verbesserungsprozess und klare Verantwortlichkeiten voraussetzt. Ein Schweizer Sporthändler schrieb: «*Kontinuierliche Verbesserung ist ein notwendiger Bestandteil des Erfolgs.*»

9. Mehrsprachigkeit, Tonalität und Markenkonformität

13 Prozent sehen Herausforderungen bei Sprache, Tonalität und markenkonformer Kommunikation von Chatbots. Ein KI-Chatbot muss nicht nur **grammatikalisch korrekt** antworten, sondern auch **höflich, situationsgerecht** und im **Stil des Unternehmens** kommunizieren. Bei **mehrsprachigen Onlineshops** ist eine konsistente Qualität über verschiedene Sprachen hinweg anspruchsvoll. Abweichungen von der gewünschten Tonalität können die Wahrnehmung der Marke beeinträchtigen. Ein Händler sieht das Problem in der «*Mehrsprachigkeit und sprachlich hochwertige Ausgaben. Wirklich korrekte, höfliche und situationsgerechte Rückmeldungen.*»

10. Komplexe Anliegen, Kontextverständnis und Human Handover

Gemäss fünf befragten Händlern tun sich Chatbots beim **Erkennen komplexer, individueller oder mehrdeutiger Kundenanliegen** immer noch schwer. Grenzen von Chatbots zeigen sich insbesondere bei Spezialthemen, individuellen Angeboten, Vertragsfragen oder Anliegen, bei denen Informationen aus mehreren Zusammenhängen kombiniert werden müssen. Entscheidend ist deshalb, dass der **Chatbot seine Grenzen erkennt** und Kundinnen und Kunden ohne Informationsverlust an eine menschliche Ansprechperson weiterleitet. Ein Service-Chatbot-erprobter Händler schrieb zu der Herausforderung: «*Die korrekte Erkennung komplexer oder mehrdeutiger Kundenanliegen, die einen nahtlosen Übergang zu menschlichem Support erfordern.*»

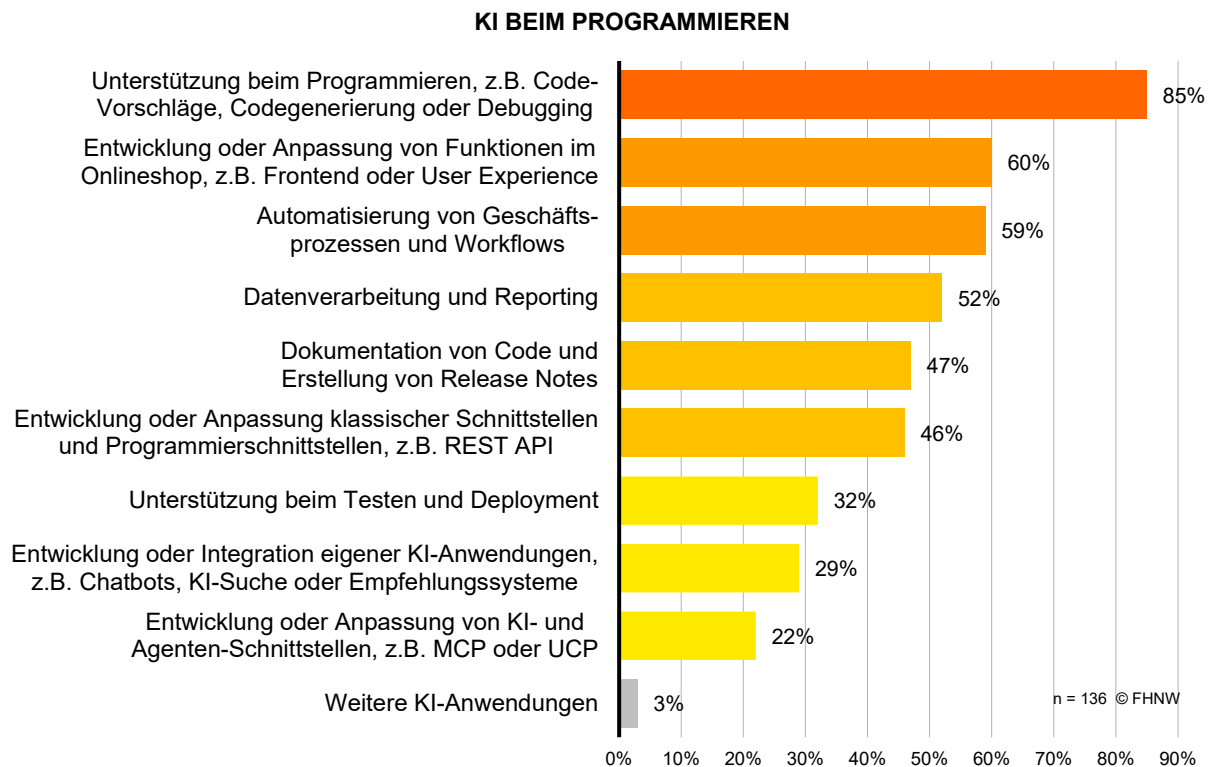
5.7 PROGRAMMIERUNG UND TECHNOLOGIE

Schon 43 Prozent der Onlinehändler setzen in der **Programmierung die KI ein**, indem sie **Coding-Assistenten** wie z.B. **Codex** (von OpenAI), **Claude Code** (von Anthropic) oder **Github Copilot** nutzen (vgl. Abbildung 21). Weitere 12 Prozent planen bei der Software-Entwicklung den Einsatz von KI. Noch im Jahr 2023 nutzten nur zwei Prozent der Onlinehändler die KI für das Programmieren, im Jahr 2024 waren es 12 Prozent (vgl. Abbildung 24C). 2026 nahm das **Coden mit Codex oder Claude Code** rasant zu: 79 Prozent gegenüber 2025. Kleine und grosse, B2B- und B2C- wie auch Pure- und Omnichannel-Player profitieren gleichermassen von Coding-Assistenten (wie statistische Analysen in Tabelle 11 zeigen).

KI wird beim Programmieren und Entwickeln mit Abstand am häufigsten als **direkte Unterstützung für Programmierarbeiten** eingesetzt: 85 Prozent der Händler nutzen KI zum Beispiel für **Code-Vorschläge, die Generierung von Programmcodes oder für das Debugging** (vgl. Abbildung 27). KI fungiert damit primär als assistierendes Werkzeug, das Entwickelnde bei operativen Aufgaben unterstützt und die **Softwareentwicklung beschleunigt**.

Drei von fünf Händlern setzen KI für die **Entwicklung oder Anpassung von Funktionen im Onlineshop** und für die **Automatisierung von Geschäftsprozessen und Workflows** ein. Dazu gehören etwa Arbeiten am **Frontend**, an der **User Experience (UX)** sowie die technische Verknüpfung und Automatisierung wiederkehrender Abläufe.

Abbildung 27: Wofür setzen Sie KI beim Programmieren oder Entwickeln in Ihrem Unternehmen ein?



Schon 43 Prozent der Händler entwickeln mit Claude Code oder Codex: Mit KI wird Code erstellt, getestet, bereitgestellt und dokumentiert, sowie das Frontend oder die UX angepasst.



Mehr als die Hälfte verwendet KI zudem für die **Datenverarbeitung und das Reporting**, etwa zur Entwicklung von Berichten und Dashboards. Auch unterstützende Tätigkeiten entlang des Entwicklungsprozesses sind verbreitet: 47 Prozent (in Abbildung 27) nutzen KI für die **Dokumentation von Code oder Release Notes**, 46 Prozent für die **Entwicklung und Anpassung klassischer Schnittstellen**.

Beim **Testen und Deployment** liegt der Anteil der KI-Nutzung mit 32 Prozent etwas tiefer (Abbildung 27). Dies könnte damit zusammenhängen, dass diese Aufgaben häufig höhere Anforderungen an Zuverlässigkeit, Qualitätssicherung und technische Kontrolle stellen. Knapp drei von zehn befragten Händlern entwickeln oder integrieren mithilfe von KI **eigene KI-Anwendungen** wie Chatbots, intelligente Suchfunktionen oder Empfehlungssysteme.

Spezialisierte **KI- und Agenten-Schnittstellen**, sogenannte **Agentic Protocols** wie **MCP** (Model Context Protocol) oder **UCP** (Universal Commerce Protocol) werden bereits von 22 Prozent genannt. Nur ein geringer Händleranteil geht über die reine Programmierassistenz mit KI hinaus und beschäftigt sich mit der technischen Infrastruktur für **agentenbasierte Anwendungen** (vgl. dazu auch Kapitel 7 zu Agentic Commerce).

Insgesamt wird KI in der Softwareentwicklung somit bereits breit eingesetzt, allerdings vorwiegend als **assistierendes Entwicklungswerkzeug**. Komplexere Einsatzbereiche wie Tests, Deployment, die Integration eigener KI-Systeme oder die Entwicklung von Agentenschnittstellen sind weniger verbreitet, weisen aber auf eine zunehmende technische Vertiefung und Professionalisierung hin.

22 Prozent entwickeln neue Schnittstellen für KI-Agenten oder passen sie an offene Standards wie MCP oder UCP an.



5.8 PLANUNG UND STEUERUNG

Dieses Cluster bündelt KI-Anwendungen für **Forecasting und Prediction, Beschaffung, Betrugsprävention, Rechnungsstellung und Inkasso sowie Pricing**. Diese Anwendungen sind 2026 noch weniger verbreitet als KI-Anwendungen für Inhalte, Marketing oder Programmierung. Bei mehreren Anwendungsfeldern ist der Planungsanteil jedoch höher als die aktuelle Nutzung. Dies gilt besonders für Forecasting, Beschaffung und Pricing. Die Segmentanalyse zeigt vor allem beim Forecasting Unterschiede zwischen kleinen und grossen Onlineshop-Teams. Bei der Beschaffung und beim Pricing sind ebenfalls Muster erkennbar.

5.8.1 Forecasting und Prediction mit KI

Wie in Abbildung 21 oben dargestellt, setzen 14 Prozent der Onlinehändler KI für **Forecasting oder Prediction** ein, beispielsweise für **Verkaufs- oder Umsatzprognosen**. Weitere 25 Prozent planen und erproben aktuell den Einsatz. Im Jahr 2025 lag die Nutzung bei acht Prozent. Daraus resultiert eine relative Zunahme von 75 Prozent. Je grösser das **Onlineshop-Team**, desto häufiger wird KI für Prognosen eingesetzt: Bei Onlinehändlern mit eins bis vier Mitarbeitenden liegt der Anteil bei neun Prozent. Bei grossen Händlern mit über 21 Mitarbeitenden sind es 34 Prozent, was in Tabelle 11 eine statistisch signifikante Differenz von 24 Prozentpunkten ausmacht. Für grössere Onlineshops dürfte Forecasting besonders relevant sein, da sie meist mehr **Bestellungen, Produkte und historische Daten verarbeiten** können. Schakols et al. bestätigen im AI Marketing Executive Pulse (2025, S. 21), dass KI bei 17 Prozent der befragten 243 Führungskräften für das **Demand Forecasting** zum Einsatz kommt.

5.8.2 Beschaffung mit KI

Bei der Beschaffung setzen sieben Prozent der Händler KI ein, etwa **im automatisierten Einkauf oder bei der Bedarfsermittlung**. Weitere 17 Prozent planen den KI-Einsatz im E-Procurement. Im Jahr 2025 lag die Nutzung noch bei acht Prozent. KI in der Beschaffung dürfte vor allem dann interessant werden, wenn eine **grosse Anzahl Produkte, Lieferanten, Bestellungen und Lagerbestände** koordiniert werden müssen. Mögliche Anwendungen reichen von der Bedarfsermittlung und Bestellplanung bis zur Auswertung von Lieferanten- und Einkaufsdaten.

5.8.3 Prävention und Erkennung von Betrug mit KI

Bei der **Prävention und Erkennung von Betrug** setzen 13 Prozent der Onlinehändler KI ein. Weitere 13 Prozent planen eine entsprechende Lösung. Der Einsatzanteil ist damit gegenüber 2025 unverändert. Bei den umsatzstarken Shops liegt die aktuelle Nutzung deskriptiv bei 23 Prozent.

5.8.4 Rechnungsstellung und Inkasso mit KI

Im **Rechnungsstellungsprozess** setzen zehn Prozent der befragten Händler KI ein, z.B. bei der **Bonitätsprüfung** oder im **Inkasso**. Weitere elf Prozent planen den Einsatz. Bei 68 Prozent wird KI in diesem Bereich nicht eingesetzt, oder die befragten Händler sind sich dessen nicht bewusst. Weitere 11 Prozent machten keine Angabe. Der vergleichsweise hohe Anteil fehlender Antworten könnte damit zusammenhängen, dass **Bonitätsprüfungen, Zahlungsabwicklung oder Inkasso** teilweise durch externe Anbieter durchgeführt werden und die eingesetzte Technologie für die Händler nicht immer sichtbar ist. Umsatzstarke Onlineshops setzen häufiger eine Bonitätsprüfung und ein externes Inkasso ein als umsatzschwache Onlineshops.

5.8.5 Pricing mit KI

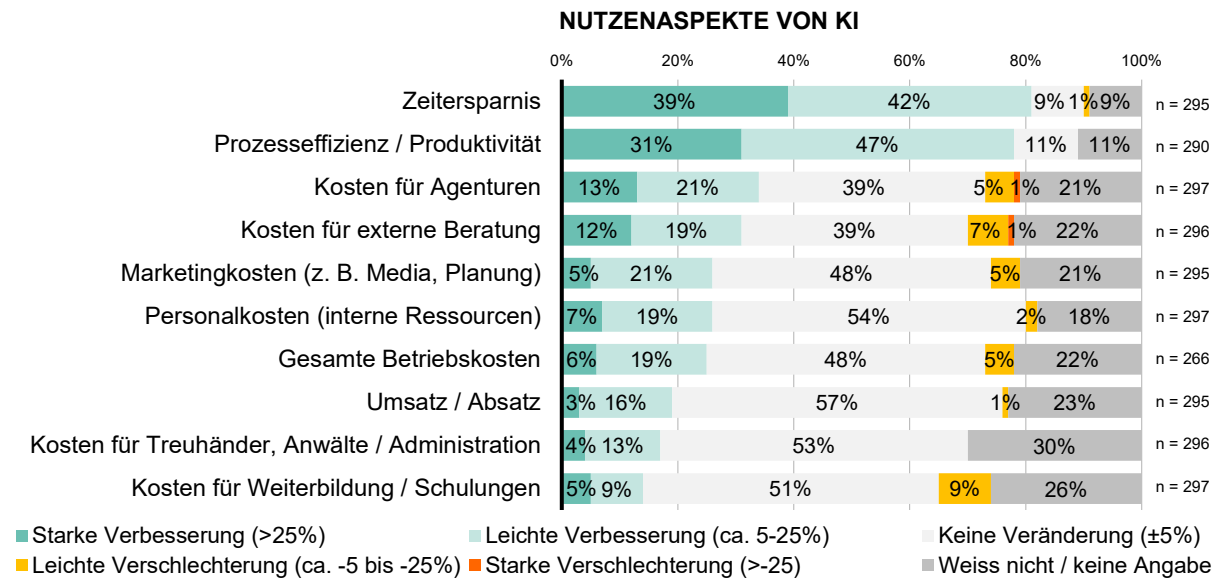
Pricing wurde 2026 erstmals als geschlossenes Item erhoben. Sechs Prozent (ganz am Ende der "Panflötengrafik" in Abbildung 21) setzen KI für die **Angebotsberechnung, Preisgestaltung oder im Dynamic Pricing** ein. Weitere 15 Prozent planen den Einsatz. Mit einem Nichtnutzungsanteil von 75 Prozent ist Pricing das am wenigsten verbreitete der 21 erhobenen Anwendungsfelder.

Die Datenanalysen zeigen: **Pure Player nutzen KI für die Preisgestaltung häufiger** als Omnichannel-Händler: Bei den Pure Playern liegt der Anteil bei elf Prozent. Bei primär online tätigen Omnichannel-Händlern sind es vier Prozent, und bei primär stationären Omnichannel-Händlern nur zwei Prozent. Für Pure Player könnten **automatisierte Preisanalysen** besonders interessant sein, da Preise, Angebote und Wettbewerber vollständig digital von Bots gecrawlt und analysiert werden können. Gleichzeitig setzt KI-basiertes Pricing aktuelle Produkt-, Kosten- und Wettbewerbsdaten sowie klar definierte **Preisregeln** voraus.

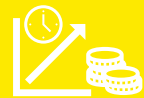
5.9 NUTZEN VON KI IM E-COMMERCE

Die oben diskutierten KI-Anwendungen sind kein Selbstzweck, sondern sollten für Organisationen einen betriebswirtschaftlichen Mehrwert schaffen. Deshalb wurden die Onlinehändler gefragt, wie stark sich verschiedene Nutzenaspekte durch den Einsatz von KI-Anwendungen in ihrem Unternehmen verbessert haben (vgl. Abbildung 28).

Abbildung 28: Wie haben sich die folgenden Nutzenaspekte durch den Einsatz von KI-Anwendungen in Ihrem Unternehmen insgesamt verändert?



Drei Viertel der Unternehmen steigerten ihre Produktivität dank KI, gut ein Drittel sogar um mehr als 25 Prozent.



5.9.1 Zeitersparnis durch KI

Der stärkste Nutzen von KI-Anwendungen zeigt sich bei der **Zeitersparnis**. Insgesamt konnten 81 Prozent der Befragten in einer Selbsteinschätzung dank KI Zeit einsparen. Bei 39 Prozent hat sich die Zeitersparnis stark, das heisst um mehr als 25 Prozent, und bei weiteren 42 Prozent leicht verbessert (fünf bis 25 Prozent; hellgrün in Abbildung 28). Lediglich neun Prozent stellen keine Zeitersparnis durch KI fest. KI-Anwendungen führen damit bei einer grossen Mehrheit zu einer spürbaren **Entlastung im Arbeitsalltag**. Insbesondere Recherchen, die Erstellung und Übersetzung von Inhalten, Programmierarbeiten, Datenanalysen sowie die Beantwortung wiederkehrender Kundenanfragen lassen sich **schneller erledigen**.

Dieser Befund stimmt mit internationalen Untersuchungen aus der Wissenschaft und Wirtschaft überein. In einem Feldexperiment mit 758 Unternehmensberatenden der Boston Consulting Group (BCG) verkürzte ChatGPT-4 die **Bearbeitungszeit** geeigneter Aufgaben um durchschnittlich 25,1 Prozent (Dell'Acqua et al., 2026).

Untersuchungen von Microsoft zu Informationssuche, Zusammenfassungen und Content-Erstellung weisen je nach Aufgabe auf **Zeitreduktionen** von rund 27 bis 74 Prozent hin. Besonders grosse Zeitgewinne werden aus dem **Marketing** berichtet. Klarna (2026) reduzierte die Bearbeitungszeit von **Serviceanfragen** von menschlichen Servicekräften dank KI von durchschnittlich zwölf auf zwei Minuten, und den Entwicklungszyklus für **Marketingbilder** von sechs Wochen auf sieben Tage (Mukherjee, 2024). IBM verkürzte die Erstellung und Überarbeitung von **Marketingmaterialien** von durchschnittlich zwei Wochen auf zwei Tage (Seabrook & Baird, 2024).

**81 Prozent der Händler berichten von Zeitersparnis durch KI.
39 Prozent sparen dank KI mehr als 25 Prozent der Zeit ein.**



Zalando (2026) reduzierte die Produktion von **Kampagnenbildern** dank KI von sechs bis acht Wochen auf drei bis vier Tage. Diese Unternehmensfälle zeigen das erhebliche Automatisierungspotenzial bei standardisierbaren Content- und Produktionsprozessen.

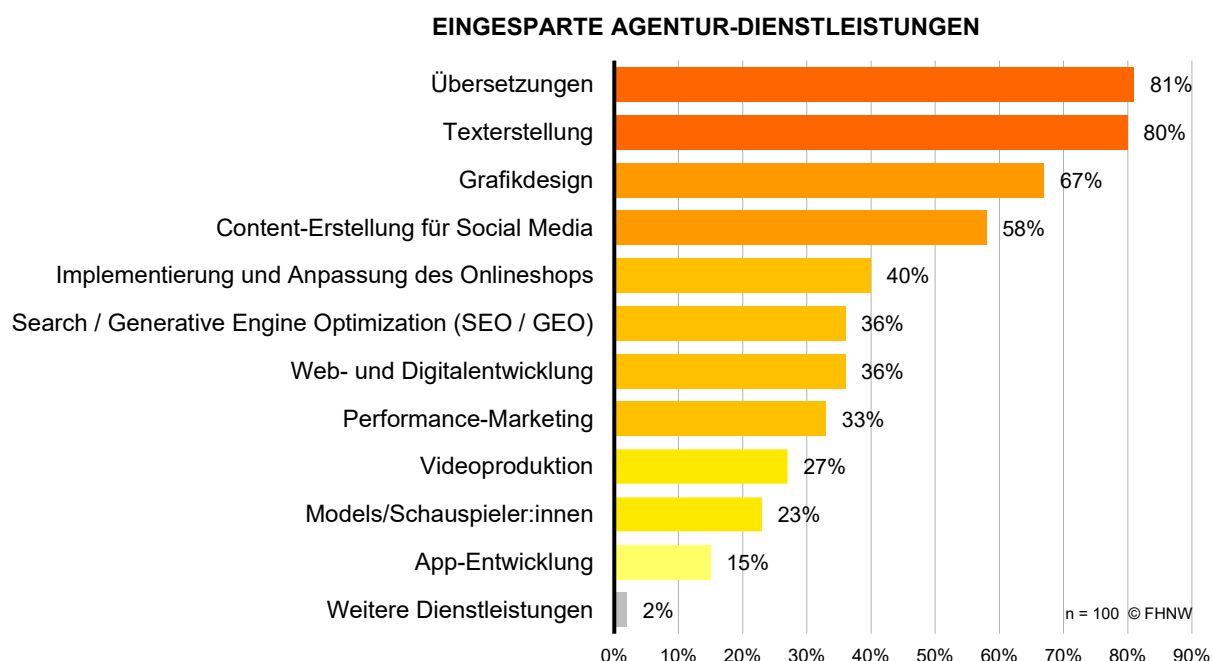
5.9.2 Produktivitätszuwachs durch KI

An zweiter Stelle in Abbildung 28 folgt die Prozesseffizienz bzw. Produktivität. 31 Prozent nehmen diesbezüglich eine starke und 47 Prozent eine leichte Verbesserung wahr. Insgesamt erzielen damit **drei Viertel der Unternehmen dank KI Effizienz- oder Produktivitätsgewinne**. Nur elf Prozent erkennen keine Veränderung und gleich viele können den Effekt nicht beurteilen. KI verbessert demnach nicht nur die Geschwindigkeit einzelner Tätigkeiten, sondern zunehmend auch die Abläufe, in welche diese Tätigkeiten eingebettet sind. Dazu gehören z.B. die **Automatisierung von Workflows, die Datenbearbeitung, die Erstellung von Berichten** oder die **Unterstützung von Mitarbeitenden** bei operativen Entscheidungen. Diese hohe wahrgenommene Steigerung der Prozesseffizienz und Produktivität wird durch diverse Studien gestützt: In einem Feldexperiment im **Kundenservice** stellten etwa Brynjolfsson et al. (2025) eine durchschnittliche **Produktivitätssteigerung** von 15 Prozent fest. Besonders stark profitierten weniger erfahrene und leistungsschwächere Mitarbeitende. Auch 90 Prozent von 243 Schweizer Führungskräfte sehen die **Effizienz- und Produktivitätssteigerung** als Hauptmotivator für den KI-Einsatz in ihrem Unternehmen (Schakols et al., 2025, S. 21).

5.9.3 Einsparungen bei Agenturen und Beratung durch KI

Wesentlich zurückhaltender werden die finanziellen Auswirkungen beurteilt. Am häufigsten zeigen sich Kostensenkungen dank KI bei externen Leistungen. Bei den **Agenturkosten** berichten 34 Prozent von einer Verbesserung, davon 13 Prozent von einer starken und 21 Prozent von einer leichten Verbesserung. Bei den **Kosten für externe Beratung** beträgt der Anteil insgesamt 31 Prozent. Dies spricht dafür, dass Unternehmen bestimmte **konzeptionelle, kreative, analytische und administrative Aufgaben** zunehmend intern mithilfe von KI erledigen. KI ersetzt externe Leistungen allerdings nicht flächendeckend: Je 39 Prozent stellen bei Agenturen und Beratungen **keine Kostenveränderung** fest. Hinzu kommen hohe Anteile von «Weiss nicht/keine Angabe» (21 bzw. 23 Prozent). Diese Studienresultate bestätigen die Ergebnisse der Studie vom Gartner CMO Spend Survey (2025), in welcher 22 Prozent der Marketingverantwortlichen angaben, dass KI ihre **Abhängigkeit von externen Partnern** für kreative und strategische Leistungen bereits **verringert** habe; 39 Prozent planten eine Neuverhandlung oder **Reduktion ihrer Agenturbudgets**. Hui et al. (2024) konnten nachweisen, dass nach der Einführung generativer KI die Beschäftigung und das Einkommen von **Freelancern** in stark exponierten Tätigkeitsbereichen sanken.

Abbildung 29: Für welche Dienstleistungen konnten Sie Agenturkosten dank KI einsparen?



Jeder dritte Onlinehändler konnte dank KI die Agenturkosten senken, insbesondere bei der Erstellung von Produkttexten, Grafikdesign und Content für Social Media.



Da KI Einsparungen bei einem breiten Spektrum von Agenturdienstleistungen ermöglicht, wurde 100 Onlinehändler befragt, für welche **Dienstleistungen** sie Agenturkosten dank KI einsparen konnten (siehe Abbildung 29 oben). Besonders häufig reduziert KI die Kosten für **standardisierbare Agenturleistungen**. Von den Onlinehändlern, die dank KI Agenturkosten einsparen konnten, nennen 81 Prozent **Übersetzungen** und 80 Prozent die **Texterstellung**. Bei Onlinehändlern betrifft dies vor allem die erstmalige Erstellung, Anpassung oder Überarbeitung von **Produktinformationen und Produktdetailseiten**. Gerade wenn die Erstellung von Produkttexten an externe Dienstleister ausgelagert ist, lassen sich mit generativer KI hohe Kosten einsparen. Auch beim **Grafikdesign** (67 Prozent in Abbildung 29) und bei der **Content-Erstellung für Social Media** (58 Prozent) werden externe Leistungen häufig durch KI unterstützt und teilweise internalisiert und damit Kosten gespart.

Bei technisch und strategisch anspruchsvolleren Dienstleistungen fallen die Einsparungen geringer aus. 40 Prozent berichten von reduzierten Agenturkosten bei **Implementierung oder Anpassungen des Onlineshops**. Jeweils 36 Prozent nennen Einsparpotenzial bei Agenturleistungen für **SEO/GEO** sowie bei **Web- und Digitalentwicklung**. Weitere 33 Prozent der Händler konnten Einsparungen beim **Performance-Marketing** realisieren. Videoproduktion, Models, Schauspieler:innen und App-Entwicklung werden deutlich seltener genannt.

Die vorliegenden Forschungsergebnisse deuten darauf hin, dass sich Einsparungen gegenwärtig vor allem auf Leistungen konzentrieren, deren Ergebnisse sich **gut standardisieren und mit generativen KI-Werkzeugen** erstellen lassen. Aus den Daten lässt sich jedoch nicht ableiten, ob die Leistungen vollständig ersetzt, teilweise intern übernommen oder lediglich effizienter erbracht wurden. Ebenso bleibt offen, ob und wie sich die Aufgaben der Agenturen durch KI dauerhaft in Richtung Beratung, Konzeption und **Qualitätssicherung** verschieben.

5.9.4 Reduktion von Marketing-, Personal- und Betriebskosten durch KI

Dank KI konnten 26 Prozent der befragten Onlinehändler ihre **Marketingkosten** und die **Personalkosten** senken, 25 Prozent sogar die **gesamten Betriebskosten** (vgl. Abbildung 28). Bei der Hälfte der befragten Onlinehändler blieben **Marketing-, Personal- und Betriebskosten gleich**. Kostensenkungen dank KI werden damit viel seltener wahrgenommen als Verbesserungen der Prozesseffizienz und Produktivität, von denen 78 Prozent berichten. Der Einsatz von KI führt bislang häufiger zu einer **höheren Leistungsfähigkeit und Arbeitsleistung** sowie zu **kürzeren Bearbeitungszeiten** mit den bestehenden Ressourcen, als zu unmittelbar sichtbaren Kostensenkungen. Unternehmen können dank KI etwa in derselben Zeit mehr und schneller Inhalte erstellen, Aufgaben erledigen, Daten bearbeiten oder Kundenanfragen beantworten, ohne dass sich dies direkt in ihrer Kosten- oder Erfolgsrechnung zeigt. Wie und wozu die Unternehmen die frei gewordenen Kapazitäten, die Zeit- und Produktivitätsgewinne in der Praxis tatsächlich einsetzen, wurde in dieser Studie nicht erhoben.

Aus den Angaben zu den **Personalkosten lässt sich kein breiter Ersatz von Mitarbeitenden durch die KI** ableiten. Das Item erfasst die wahrgenommene Veränderung der Personalkosten, nicht die tatsächliche Entwicklung der Beschäftigtenzahl, den Abbau von Stellen oder die Verlagerung von Aufgaben.

Bei den Kosten für **externe Treuhänder, Anwälte und administrative Dienstleistungen** sind bislang nur geringe Einsparungen dank KI erkennbar. Lediglich 17 Prozent der befragten Onlinehändler berichten von einer Kostenreduktion durch KI. Bei der Mehrheit von 53 Prozent haben sich die Kosten **nicht verändert** (vgl. Abbildung 28).

Jeder vierte Händler konnte dank KI die Marketing-, Personal- und Betriebskosten senken. Bei der Hälfte blieben sie gleich. Kleine konnten eher Personal- und Betriebskosten sparen.



Nur jeder fünfte Händler konnte dank KI den Absatz steigern.
Bei der grossen Mehrheit hat KI keinen Umsatzeffekt.



5.9.5 Kosten für Weiterbildung und Schulungen

Bei den Kosten für Weiterbildung und Schulungen werden bislang kaum Einsparungen wahrgenommen: Nur 14 Prozent berichten, dass sie dank KI Weiterbildungskosten sparen konnten (vgl. Abbildung 28). Bei rund der Hälfte haben sich die Weiterbildungskosten nicht verändert. Neun Prozent stellen hingegen **höhere Schulungs- und Weiterbildungskosten** fest. Dies lässt sich auch damit erklären, dass die Einführung von KI zunächst zusätzliche **Investitionen in Weiterbildung und Kompetenzaufbau erfordert**. Ob sich diese Investitionen mittel- oder langfristig durch Produktivitätsgewinne oder geringere Kosten auszahlen, wurde in dieser Befragung nicht erhoben.

5.9.6 Mehrumsatz und -absatz durch KI

Die wahrgenommenen Auswirkungen der KI auf Umsatz und Absatz fallen vergleichsweise gering aus. Drei Prozent berichten von einer starken und 16 Prozent von einer leichten Verbesserung (vgl. Abbildung 28). Insgesamt stellen damit **19 Prozent eine positive Wirkung fest**. Bei 57 Prozent haben sich Umsatz und Absatz nicht verändert. Weitere 23 Prozent können die Wirkung nicht beurteilen. Ein Prozent berichtet von einer leichten Verschlechterung. Die Gegenüberstellung der Nutzenaspekte zeigt ein klares Muster: Der wahrgenommene Nutzen von KI zeigt sich gegenwärtig häufiger in **kürzeren Bearbeitungszeiten und effizienteren Prozessen** als in unmittelbar erkennbaren **Umsatz- oder Absatzeffekten**. Daraus lässt sich jedoch nicht schliessen, dass KI keine Markt- oder Umsatzwirkung entfaltet. Solche Effekte können zeitlich verzögert auftreten, von weiteren Einflussfaktoren abhängen oder für die Unternehmen schwieriger zu bestimmen sein.

5.9.7 Prompts mit Mehrwert

In einer offenen Frage wurden die Onlinehändler gefragt, welche Prompts ihnen im Unternehmen den höchsten Mehrwert brachten. Tabelle 14 fasst die auswertbaren Antworten von 74 Onlinehändlern zusammen. Die Ergebnisse zeigen, für welche Aufgaben die Befragten subjektiv einen besonders hohen Nutzen wahrnehmen. Sie erlauben jedoch keine Aussage darüber, welche Prompt-Techniken objektiv die besten Resultate erzielen.

Am häufigsten werden **Prompts zur Text- und Content-Erstellung genannt**. 42 Onlinehändler beziehungsweise 57 Prozent der inhaltlich auswertbaren Antworten beziehen sich auf diesen Bereich. Dazu gehören **Produktbeschreibungen, Web- und Blogtexte, Textkorrekturen, Umformulierungen** und die **Aufbereitung bestehender Inhalte**. Die Antworten zeigen, dass textbasierte Anwendungen für viele Händler einen hohen praktischen Nutzen haben. **An zweiter Stelle stehen Marketing, Social Media, SEO und Kampagnen mit 30 Prozent**. Genannt werden insbesondere Social-Media-Posts, Newsletter, SEO-Texte, Anzeigen, Landingpage-Inhalte und Kampagnenauswertungen. Die häufigen Nennungen weisen darauf hin, dass KI besonders bei der Erstellung und Anpassung von Inhalten für verschiedene Marketingkanäle genutzt wird.

Jeweils 16 Prozent nennen Prompts zu **Automatisierungen und KI-Agenten** sowie zu **E-Mail, Kundenservice und Kommunikation**. Im Automatisierungsbereich reichen die Anwendungen von **Custom GPTs und KI-Agenten** bis zur **Arbeits-, Projekt- und Produktionsplanung**. Im Kundenkontakt unterstützen Prompts beim Verfassen von Antworten, bei komplex formulierten Anfragen und bei anspruchsvoller geschäftlicher Kommunikation. Jeweils 15 Prozent nennen Prompts zur **Programmierung**, zur **Bild-, Video- und Grafikgenerierung**, zu **Recherchen** und **Marktanalysen** sowie zu **Übersetzungen**. Bei der Programmierung stehen **Code-Erstellung** und -Reviews, **Skripte, Tests** und kleinere Anpassungen an Websites im Vordergrund. Bei den Recherchen werden **Markt- und Wettbewerbsanalysen, Anbieter- und Toolvergleiche** sowie technische Informationssuchen genannt.

Prompts zur Erstellung von Produktbeschreibungen und Inhalten für Websites und Social Media sowie zur Beantwortung von E-Mails und Kundenanfragen bringen hohen Mehrwert.



Tabelle 14: Welche Prompts brachten bzw. bringen Ihrem Unternehmen den höchsten Mehrwert?

Prompt-Kategorie	Typische Einsatzbeispiele	Nennungen	Anteil
Text- und Content-Erstellung sowie -Optimierung	Produktbeschreibungen, Webtexte, Blogbeiträge, Korrektur und Umformulierungen	42	57%
Marketing, Social Media, SEO und Kampagnen	Social-Media-Posts, Newsletter, SEO-Texte, Anzeigen, Kampagnenoptimierung	22	30%
E-Mail, Kundenservice und Kommunikation	Beantwortung von Kundenanfragen, E-Mail-Entwürfe, schwierige Kommunikation	12	16%
Automatisierung, Agenten und Arbeitsorganisation	Custom GPTs, KI-Agenten, automatisierte Workflows, Produktions- und Projektplanung	12	16%
Bild-, Video- und Grafikgenerierung	Produktbilder, Social-Media-Visuals, Videos, Bildoptimierung	11	15%
Programmierung, Webentwicklung und IT	Code-Erstellung, Code-Review, Frontend-Anpassungen, Skripte und IT-Tests	11	15%
Recherche, Markt- und Wettbewerbsanalyse	Deep Research, Marktanalysen, Anbieter- und Toolvergleiche	11	15%
Übersetzung und Lokalisierung	Übersetzungen, insbesondere ins Schweizer Französisch, mehrsprachige Produkttexte	11	15%
Datenanalyse, Auswertung und Monitoring	Datenanalysen, Kampagnenauswertungen, Dashboards und Datenabgleiche	10	14%
Dokumente, Zusammenfassungen und Wissensmanagement	Dokumentenanalyse, Zusammenfassungen, technische Dokumentation, internes Wissen	10	14%
Kontextreiche Rollen-, Regel- und Marken-Prompts	Expertenrollen, Zielgruppen, Brand Voice, Produkt- und Unternehmenskontext	10	14%
Strategie, Ideenfindung und Planung	Marketingstrategien, Ideenentwicklung, Storytelling und Massnahmenplanung	7	10%
Lernen, Weiterbildung und Schulungsunterlagen	Fachliche Weiterbildung, Tool-Anleitungen und Schulungsunterlagen	5	7%

n = 74 offene Antworten mit 174 thematischen Nennungen, Mehrfachnennungen und -kodierung möglich

Datenanalyse und Monitoring sowie **Dokumentenanalyse, Zusammenfassungen** und **Wissensmanagement** erreichen jeweils 14 Prozent. Die Antworten umfassen die Strukturierung umfangreicher Informationen, die Auswertung von Dokumenten, Datenabgleiche, Dashboards und den Zugriff auf internes Unternehmenswissen. Ebenfalls 14 Prozent der Antworten enthalten ausdrückliche Hinweise auf **Rollen, Zielgruppen, Markenregeln, Produktinformationen** oder **weiteren Unternehmenskontext**. Genannt werden zudem Rückfragen durch die KI, länger geführte themenspezifische Chats und vorkonfigurierte Assistenten. Daraus lässt sich nicht ableiten, dass eine **bestimmte Promptstruktur** generell bessere Resultate erzeugt. Die Antworten weisen jedoch darauf hin, dass die Bereitstellung relevanter **Kontextinformationen** von mehreren Händlern als wertvoll wahrgenommen wird.

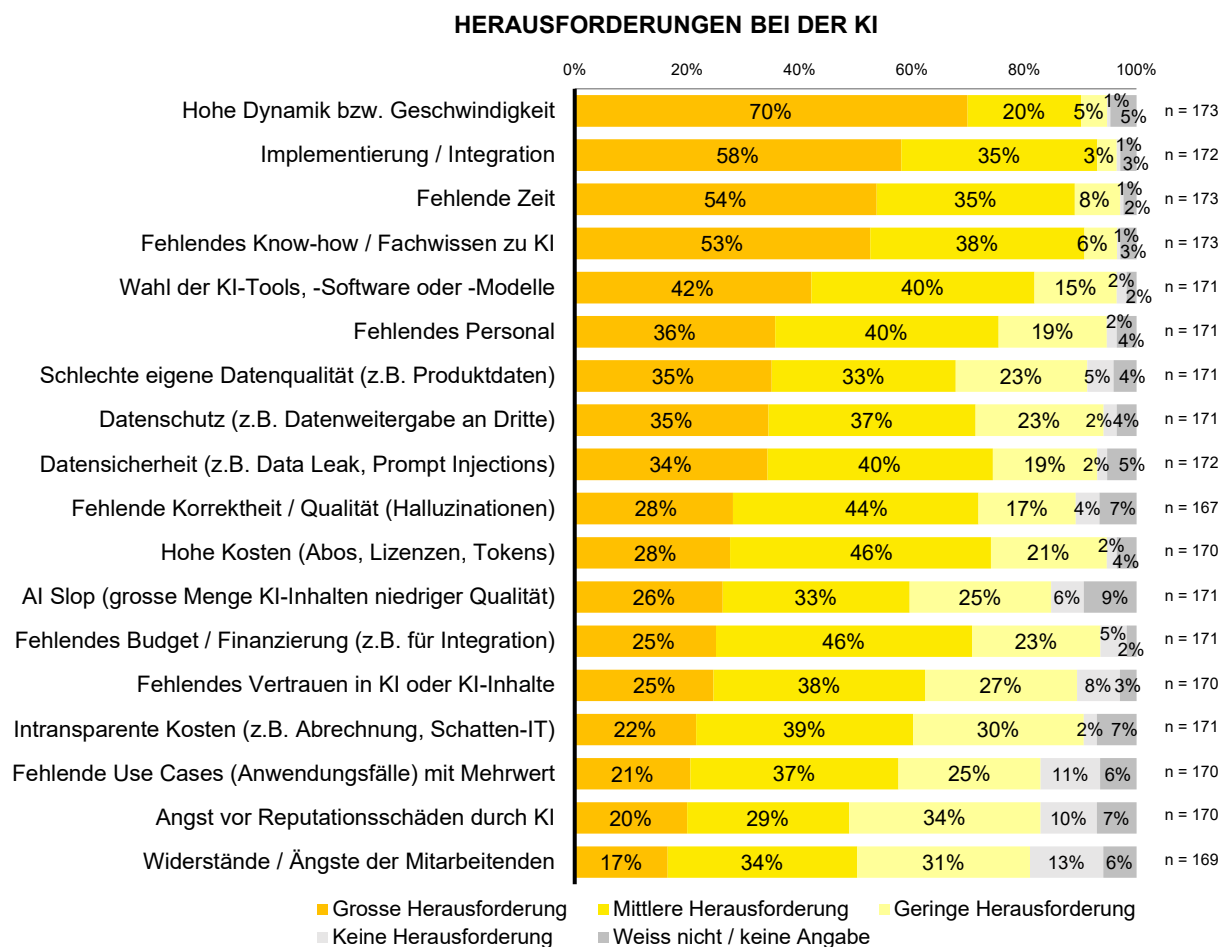
5.10 HERAUSFORDERUNGEN UND ZUSATZAUFWÄNDE DURCH KI

5.10.1 Herausforderungen beim KI-Einsatz

KI kann Arbeitszeit einsparen und einzelne Kostenpositionen senken. Gleichzeitig entstehen neue Herausforderungen und Zusatzaufwände. Eine weitere Vertiefungsfrage richtete sich ausschliesslich an Befragte, die KI-Anwendungen zuvor als grosse oder mittlere Herausforderung eingestuft hatten. Die folgenden Prozentwerte beziehen sich somit auf diese Teilgruppe und nicht auf alle Onlinehändler. Die Resultate sind in Abbildung 30 dargestellt.

- Hohe Dynamik und Geschwindigkeit:** Die hohe Entwicklungsgeschwindigkeit wird von 90 Prozent als grosse oder mittlere Herausforderung beurteilt. 70 Prozent sehen darin sogar eine grosse Herausforderung – der höchste Anteil in der Antwortkategorie grosse Herausforderung. **Neue Modelle, Funktionen, Anbieter und Einsatzmöglichkeiten der KI** entstehen so schnell, dass Unternehmen **Mühe haben**, Entwicklungen systematisch zu verfolgen und strategisch einzuordnen. Gegenüber 2025 ist der Gesamtanteil von 85 auf 90 Prozent gestiegen und auch im nächsten Jahr dürften die rasanten Entwicklungen der KI kaum an Dynamik verlieren.

Abbildung 30: Wo sehen Sie aktuell die grössten Herausforderungen bei der Anwendung von KI im E-Commerce?

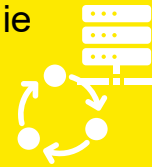


Die hohe Dynamik und Geschwindigkeit um das Thema KI bleibt aktuell die grösste Herausforderung im E-Commerce.



2. **Integration:** Insgesamt 93 Prozent in Abbildung 30 bewerten die Implementierung und Integration von KI als grosse oder mittlere Herausforderung. Damit weist dieser Aspekt in der Summe sogar den höchsten Problemanteil auf. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die eigentliche Schwierigkeit weniger im isolierten Ausprobieren und Testen einzelner KI-Tools als in deren zuverlässiger **Integration in Onlineshopsysteme, PIM-, ERP-, CRM-, Analytics-, Service- und Marketingprozesse** liegt. Bei der Prozessintegration fehlt meist das **Know-how** (in Punkt 4). Gerade bei Chatbot-Projekten fordert die Integration von KI-Systemen in die bestehende **IT-Architektur** viele heraus und Onlinehändler sind häufig auf externe KI-Dienstleister angewiesen. Im Vorjahr waren es 91 Prozent. Die bereits hohe Belastung nahm nochmals um zwei Prozentpunkte zu.
3. **Fehlende Zeit:** 89 Prozent der Händler fehlt die notwendige Zeit, um sich angemessen mit KI auseinanderzusetzen. Mehr als die Hälfte bezeichnet den Zeitmangel sogar als grosse Herausforderung. Neben dem Tagesgeschäft müssen u.a. **Tools evaluiert, Anwendungen getestet, Mitarbeitende geschult und Prozesse angepasst** werden. Gegenüber 2025 ist der Anteil um sechs Prozentpunkte von 83 auf 89 Prozent gestiegen. Der Zeitmangel entwickelt sich somit zunehmend zum **zentralen KI-Umsetzungsengpass**.
4. **Fehlendes Know-how:** Für 91 Prozent ist fehlendes Know-how oder Fachwissen eine grosse oder mittlere Herausforderung. Die Händler benötigen nicht nur **technisches Verständnis**, sondern u.a. auch Kompetenzen in den Bereichen **Prompting, Datenmanagement, Prozessgestaltung, Qualitätssicherung, Recht und strategische Bewertung**. Gegenüber 2025 blieb der Wert nahezu unverändert. Das **Wissensdefizit** verharrt damit auf hohem Niveau.

Die Implementierung und die Prozessintegration der KI in die bestehende Systemlandschaft sowie die Anpassungen der Schnittstellen fordern viele Händler heraus.



5. **Wahl der KI-Tools:** 82 Prozent der Händler sind bei der Auswahl geeigneter KI-Modelle, -Systeme oder Plattformen stark oder mittelstark gefordert (Abbildung 30). Die **unübersichtliche Anbieterlandschaft** erschwert die Beurteilung von **Funktionsumfang, Kosten, Datenschutz, Integrationsfähigkeit** und langfristiger Verfügbarkeit. Im Vorjahr lag der Anteil noch bei 91 Prozent. Der Rückgang um rund neun Prozentpunkte kann darauf hinweisen, dass die Unternehmen inzwischen **mehr Erfahrung** haben und sich erste **Standardlösungen** wie ChatGPT, Claude, Gemini und Copilot etablierten (vgl. dazu auch Kapitel 5.11).
6. **Fehlendes Personal:** Drei Viertel der Händler sehen fehlendes Personal als grosse oder mittlere Herausforderung. **KI-Projekte** erfordern **Ressourcen für Evaluation, Implementierung, Datenaufbereitung, Kontrolle und kontinuierliche Optimierung**. Gerade kleinere Händler können hierfür häufig keine spezialisierten Stellen schaffen. Gegenüber 2025 ist der Anteil von 81 Prozent auf 75 Prozent gesunken. Trotz des Rückgangs um knapp sechs Prozentpunkte bleibt der Engpass an KI-Experten und Fachspezialisten ausgeprägt.
7. **Schlechte Datenqualität:** 68 Prozent der befragten Händler beurteilen die Qualität ihrer **eigenen Produkt- oder Kundendaten** als grosse oder mittlere Herausforderung. **Unvollständige, inkonsistente oder veraltete Daten** beeinträchtigen u.a. die Qualität von KI-Suchen, Produktempfehlungen, Personalisierungen und automatisiert erstellten Inhalten. Das Ergebnis zeigt, dass **KI-Projekte** nicht primär an den Modellen, sondern an der unternehmensinternen **Datenbasis scheitern** können.
8. **Datenschutz:** Für 71 Prozent stellt der Datenschutz eine grosse oder mittlere Herausforderung dar. Kritisch ist insbesondere die mögliche **Weitergabe u.a. von Kunden-, Kontakt-, Strategie- oder Unternehmensdaten** an externe KI- und Cloud-Anbieter, auch im Ausland. Unternehmen müssen daher verbindliche Nutzungsregeln, freigegebene Tools und technische Schutzmassnahmen definieren. Im Vorjahr lag der entsprechende Anteil bei 74 Prozent. Der leichte Rückgang um knapp drei Prozentpunkte könnte auf die zunehmende Erfahrung mit datenschutzkonformen Lösungen, klareren internen Richtlinien und indirekt mit der Gesetzgebung wie dem EU AI Act zurückzuführen sein.
9. **Datensicherheit:** 74 Prozent sehen in der Datensicherheit eine grosse oder mittlere Herausforderung. Neben unbeabsichtigten Datenabflüssen gewinnen neue Angriffsmöglichkeiten wie **Prompt Injections, manipulierte Eingaben oder der Zugriff von KI-Anwendungen auf sensible Systeme** an Bedeutung. Gegenüber 2025 ist der Anteil leicht um zwei Prozentpunkte gesunken. Die Datensicherheit bleibt dennoch für rund drei Viertel der Händler ein relevantes Problem.
10. **Halluzinationen:** 72 Prozent bewerten unkorrekte oder qualitativ unzureichende KI-Ergebnisse als grosse oder mittlere Herausforderung. Halluzinationen können zu **falschen Produktinformationen, unglücklichen Formulierungen, fehlerhaften Übersetzungen, unzutreffenden Beratungen, Reklamationen und zu rechtlichen Risiken** führen. Deshalb bleiben menschliche Kontrolle und systematische Qualitätssicherung notwendig.
11. **Hohe Kosten:** Für 74 Prozent stellen die laufenden Kosten von KI-Anwendungen eine grosse oder mittlere Herausforderung dar. **Neben Abonnements und Lizenzen** können nutzungsabhängige **Token-Kosten** bei einer breiten Skalierung erheblich werden. Hinzu kommen **Aufwendungen für Schnittstellen, Datenaufbereitung, Überwachung und Wartung**. Gegenüber 2025 ist der Anteil von 72 auf 74 Prozent leicht gestiegen. Die **Kostenfrage** wird somit mit der zunehmenden Verbreitung, Professionalisierung und Skalierung der KI-Nutzung wichtiger und dürfte in den nächsten Jahren in vielen Unternehmen intensiver diskutiert werden.

Den Onlinehändlern fehlt häufig die Zeit, das Personal, Know-how und das Budget, um KI-Projekte voranzutreiben.



Die wachsende Menge an AI Slop wird zu einem gesellschaftlichen und kommunikativen Problem. Minderwertige KI-Inhalte können das Image von Firmen und Marken beeinträchtigen.



- 12. AI Slop:** 60 Prozent in Abbildung 30 sehen die wachsende Menge minderwertiger KI-Inhalte als grosse oder mittlere Herausforderung. Automatisiert erzeugte, austauschbare oder fehlerhafte Texte und Bilder können die **Glaubwürdigkeit einer Marke beeinträchtigen** und erschweren es, sich in Suchmaschinen, sozialen Medien und KI-Suchsystemen **qualitativ abzuheben**. Dieser in Studie neu erhobene Aspekt verdeutlicht, dass nicht nur die Erstellung von Inhalten mit KI, sondern zunehmend deren **Qualität und Differenzierung** im E-Commerce entscheidend werden.
- 13. Fehlendes Budget und Finanzierung:** Für 71 Prozent sind fehlendes Budget oder begrenzte Finanzierungsmöglichkeiten eine grosse oder mittlere Herausforderung. Betroffen sind Investitionen in professionelle **Tools (Lizenzen), Schnittstellen, Dateninfrastruktur und externe Unterstützung**. Gegenüber 2025 ist der Anteil von 78 auf 71 Prozent gesunken. Der Rückgang um sieben Prozentpunkte könnte mit günstigeren Tools, besser planbaren Kosten und einer zunehmenden **Priorisierung von KI-Budgets** zusammenhängen.
- 14. Fehlendes Vertrauen in die KI-Inhalte:** 62 Prozent beurteilen fehlendes Vertrauen als grosse oder mittlere Herausforderung. Unsicherheit entsteht unter anderem durch **nicht nachvollziehbare Ergebnisse, Halluzinationen und mangelnde Transparenz** darüber, wie ein KI-System zu seinen Aussagen oder Empfehlungen gelangt. Gegenüber 2025 ist der Anteil um vier Prozentpunkte von 58 auf 62 Prozent gestiegen. Das Vertrauen hält damit nicht automatisch mit der zunehmenden Entwicklungen, Verbesserungen und Nutzung von KI Schritt.
- 15. Intransparente Kosten:** Für 60 Prozent sind intransparente Kosten z.B. bei der Abrechnung von Lizenzen und Tokens, Infrastruktur oder Schatten-IT eine grosse oder mittlere Herausforderung. **Nutzungsabhängige Preismodelle, Tokens, dezentrale Tool-Abonnements** und nicht offiziell freigegebene **Schatten-IT** erschweren eine vollständige Kostenkontrolle. Mit wachsender KI-Nutzung wird deshalb ein systematisches Lizenz-, Nutzungs- und Kostenmanagement wichtiger.
- 17. Fehlende Use Cases mit Mehrwert:** 58 Prozent haben Schwierigkeiten, KI-Anwendungen mit einem erkennbaren geschäftlichen Mehrwert zu identifizieren. Doch diese Problematik nimmt ab: 2025 waren noch 69 Prozent herausgefordert. Die Abnahme um rund elf Prozentpunkte spricht dafür, dass mittlerweile mehr Händler konkrete **Einsatzmöglichkeiten kennen und erste Erfahrungen mit produktiven KI-Anwendungen** gesammelt haben. Die Herausforderung verschiebt sich damit von der Ideenfindung und vom Testen von KI-Anwendungen hin zur professionellen Implementierung und Skalierung.
- 18. Angst vor Reputationsschäden:** Knapp die Hälfte der Händler sieht mögliche Reputationsschäden durch die KI als grosse oder mittlere Herausforderung. **Fehlerhafte, diskriminierende und schlechte KI-Inhalte** (AI Slop in Punkt 12) können sichtbar werden und das Vertrauen in ein Unternehmen beeinträchtigen. Dass weitere 34 Prozent zumindest eine geringe Herausforderung sehen, zeigt die breite Sensibilität für dieses Risiko.
- 19. Widerstände und Ängste der Mitarbeitenden:** Für die Hälfte der Händler stellen Widerstände oder Ängste der Mitarbeitenden eine grosse oder mittlere Herausforderung dar. Befürchtungen betreffen z.B. **Arbeitsplatz- und Kontrollverlust, Kompetenzdefizite** sowie mögliche Rationalisierungen. Solche ausgesprochenen und ausgesprochenen Ängste und Vorbehalte gegenüber der KI sind ernst zu nehmen. 31 Prozent sehen darin nur eine geringe und 13 Prozent gar keine Herausforderung. Das Ergebnis zeigt, dass die Einführung von KI nicht nur als Technologieprojekt, sondern als **Veränderungs- und Weiterbildungsprozess** gestaltet werden muss.

Die Widerstände und Ängste der Mitarbeitenden gegenüber der KI fordern die Hälfte der Händler heraus. KI-Integrationen sind nicht nur Technologie-Projekte, sondern Change Management.



5.10.2 Zusatzaufwände durch die KI

Den Onlinehändlern wurde die offene Frage gestellt, welche Zusatzaufwände der Einsatz von KI in ihrem Unternehmen generiert. Die Resultate der 144 Antwortenden wurde in Tabelle 15 dargestellt.

Der mit Abstand häufigste Zusatzaufwand des KI-Einsatzes betrifft die **Schulung, Weiterbildung und den Aufbau von Know-how**. 47 Unternehmen (41 Prozent) der Antwortenden nennen die Einarbeitung in KI-Anwendungen, interne Schulungen, den Kompetenzaufbau der Mitarbeitenden oder das kontinuierliche Lernen als zusätzliche Belastung. Der KI-Einsatz ist auch mit Investitionen in den Aufbau von Wissen und Fähigkeiten verbunden.

An zweiter Stelle stehen **Implementierung, Integration und Prozessanpassung** mit 30 Nennungen (26 Prozent). Dazu zählen die Auswahl und Einführung geeigneter Anwendungen, die Anpassung bestehender Arbeitsabläufe, die Programmierung von Schnittstellen, die Dokumentation sowie die organisatorische Verankerung der KI. Die Ergebnisse zeigen, dass der Einsatz von KI nicht allein durch die Bereitstellung eines Tools gelingt, sondern Veränderungen an Prozessen, Systemen und Verantwortlichkeiten erfordert.

Lizenzen, Tools und laufende Kosten werden von 21 Prozent genannt. Neben Abonnements für Anwendungen wie **ChatGPT** (Go, Plus, Pro, Business und Enterprise), Microsoft Copilot oder **Claude** (Pro, Max, Team und Enterprise) entstehen Kosten für zusätzliche Softwaremodule, **Token-Nutzung**, Hardware und teilweise externe Dienstleistungen. KI ist trotz kostenlos verfügbarer Einstiegsangebote **keineswegs kostenneutral**. Jeder vierte Onlinehändler nennt einen zusätzlichen **zeitlichen oder personellen Aufwand**. Dieser entsteht insbesondere während der Einführungs- und Lernphase, beim Experimentieren und Testen von Anwendungen sowie bei der Entwicklung und Optimierung geeigneter Prompts und Workflows.

Ein weiterer wichtiger Bereich ist die **Qualitätskontrolle, Prüfung und Nachbearbeitung** (Punkt 5 in Tabelle 15). 18 Prozent berichten, dass KI-generierte Ergebnisse auf Richtigkeit, Konsistenz, Sprache, Markenpassung und mögliche Fehler geprüft werden müssen. Dieser Befund unterstreicht die Bedeutung des **Human-in-the-Loop**: Der Zeitgewinn bei der Erstellung wird teilweise durch Plausibilisierung, Faktenprüfung und Korrekturen reduziert.

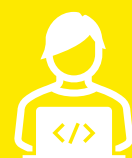
Datenschutz, rechtliche Abklärungen, Compliance und Governance werden von 15 Prozent genannt. Dazu gehören Richtlinien für die KI-Nutzung, der Schutz vertraulicher Daten, die Klärung rechtlicher Verantwortlichkeiten und die Sicherstellung regelkonformer Prozesse. Weitere Aufwände entstehen durch die kontinuierliche **Beobachtung und Evaluation neuer KI-Entwicklungen**.

Tabelle 15: Welche Zusatzaufwände generiert der Einsatz von KI in Ihrem Unternehmen?

#	Zusatzaufwände durch KI	Nennungen	Anteil
1	Schulung, Weiterbildung und Know-how-Aufbau	47	41%
2	Implementierung, Integration und Prozessanpassung	30	26%
3	Zeitlicher und personeller Zusatzaufwand	28	25%
4	Lizenzen, Tools, Tokens und laufende Kosten	24	21%
5	Qualitätskontrolle, Prüfung und Nachbearbeitung	21	18%
6	Keine Zusatzaufwände	21	18%
7	Datenschutz, Recht, Compliance und Governance	17	15%
8	Beobachtung, Evaluation, Testen und Experimentieren	13	11%
9	Daten, IT-Infrastruktur und Schnittstellen	7	6%
10	Externe Beratung, Agenturen und Fachkräfte	6	5%

Basis: n = 114 inhaltlich auswertbare Antworten. Offene Frage; Mehrfachnennungen möglich.

Professioneller KI-Einsatz erfordert zeitliche, personelle und finanzielle Aufwände u.a. für Weiterbildungen, Schulungen, Integrationen sowie für Tools, Lizenzen und Tokens.



5.11 KI-MODELLE IM E-COMMERCE

In der Studie wurde erhoben, welche **Bedeutung verschiedene KI-Modelle und KI-Systeme** für die Onlinehändler haben. Abbildung 31 zeigt, wie die Befragten deren Wichtigkeit für das eigene Unternehmen einschätzen. Die Frage misst damit die **wahrgenommene geschäftliche Relevanz**. Sie zeigt nicht, wie häufig oder intensiv die Systeme genutzt werden. Die abgefragten Bezeichnungen umfassen zudem unterschiedliche Ebenen. Claude, Gemini und LLaMA bezeichnen Modellfamilien. ChatGPT, Microsoft Copilot und Perplexity.ai sind Anwendungen oder Plattformen, in denen unterschiedliche Modelle eingesetzt werden können. Beim Item ChatGPT wurde beispielhaft noch GPT-4 genannt. Die Ergebnisse sind deshalb als Bewertung übergeordneter Systeme und Marken zu verstehen und nicht als Vergleich einzelner Modellversionen.

ChatGPT von OpenAI bleibt 2026 das mit Abstand wichtigste KI-System im E-Commerce. 36 Prozent der Onlinehändler beurteilen ChatGPT als sehr wichtig und weitere 41 Prozent als eher wichtig. Der zusammengefasste Wichtigkeitsanteil beträgt damit 77 Prozent. Im Jahr 2025 waren es noch 85 Prozent. Dies entspricht einem relativen Rückgang von neun Prozent. ChatGPT verliert damit zwar einen Teil seiner früheren Dominanz, bleibt aber **unangefochten an erster Stelle**.

Claude von Anthropic weist die **stärkste relative Zunahme** unter den bereits 2025 abgefragten Systemen auf. 26 Prozent beurteilen Claude bereits als sehr wichtig und weitere 22 Prozent als eher wichtig. Der zusammengefasste Anteil steigt von 12 Prozent im Jahr 2025 auf 48 Prozent im Jahr 2026 und hat sich damit **vervierfacht**. Claude überholt damit Microsoft Copilot. Auffällig ist der mit 26 Prozent hohe Anteil der Einstufung «sehr wichtig». Nur ChatGPT erreicht hier einen höheren Wert. Während der Erhebungsperiode veröffentlichte Anthropic mehrere neue Modelle. **Claude Fable 5** wurde am 9. Juni 2026, **Claude Sonnet 5** am 30. Juni 2026 und **Claude Opus 5** am 24. Juli 2026 vorgestellt. Der Anbieter positioniert diese Modelle insbesondere für **mehrstufige Wissensarbeit, Programmierung, Werkzeugnutzung und agentische Aufgaben** (Anthropic, 2026a, 2026b, 2026d). Die höhere Bedeutung von Claude könnte mit der Weiterentwicklung der Modelle sowie mit Anwendungen wie **Claude Code** zusammenhängen.

Gemini von Google erreicht 2026 den zweithöchsten zusammengefassten Wichtigkeitsanteil. 18 Prozent stufen Gemini als sehr wichtig und 35 Prozent als eher wichtig ein. Insgesamt steigt der Anteil von 32 Prozent im Jahr 2025 auf 53 Prozent im Jahr 2026. Dies entspricht einer relativen Zunahme von rund 66 Prozent. Gleichzeitig sank der Anteil der Onlinehändler, die Gemini nicht nutzen, von 43 auf 26 Prozent.

Die Entwicklung von Gemini fiel in eine Phase, in der **Google KI-Funktionen** verstärkt in bestehende Produkte integrierte. Im Mai 2026 machte Google Gemini 3.5 Flash zum Standardmodell im AI Mode und verband die klassische Suche enger mit dialogorientierten und agentischen Funktionen. Nach Angaben von Google erreichte der AI Mode zu diesem Zeitpunkt mehr als eine Milliarde monatlich aktive User (Google, 2026). Die hohe Sichtbarkeit innerhalb des **Google-Ökosystems** könnte die Wahrnehmung von Gemini bei den Händlern begünstigt haben.

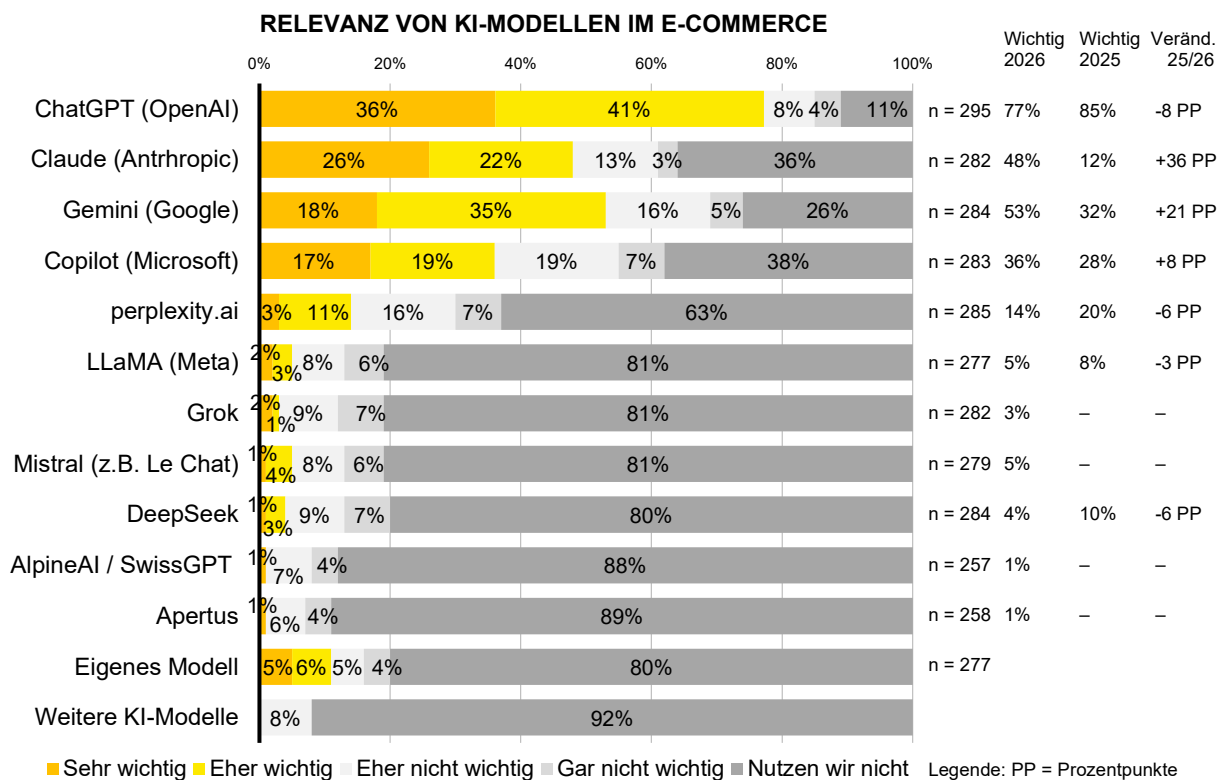
Microsoft Copilot wird von 17 Prozent als sehr wichtig und von 19 Prozent als eher wichtig beurteilt. Der zusammengefasste Anteil steigt von 28 Prozent im Jahr 2025 auf 36 Prozent im Jahr 2026. Dies entspricht einer relativen Zunahme von rund 29 Prozent. Gleichzeitig geben 38 Prozent an, Copilot nicht zu nutzen.

Microsoft entwickelte Copilot während der Feldphase ebenfalls von einem dialogorientierten Assistenten zu einer stärker agentischen Arbeitsumgebung weiter. **Copilot Cowork** wurde im Juni 2026 weltweit verfügbar und kann **komplexe, mehrstufige Aufgaben unter Einbezug von Unternehmensdaten und externen Werkzeugen bearbeiten**. Microsoft positioniert Copilot zudem ausdrücklich als **Multi-Modell-System**, in dem je nach Aufgabe unterschiedliche Modelle eingesetzt werden können (Microsoft, 2026). Die Integration in Microsoft 365 und bestehende Unternehmensprozesse kann den Zugang zu Copilot erleichtern.

ChatGPT von OpenAI bleibt im E-Commerce das wichtigste KI-Modell. Doch Gemini von Google und Claude haben massiv aufgeholt und gehören mit Copilot zu den «Big Four of AI».



Abbildung 31: Als wie wichtig erachten Sie folgende KI-Modelle für Ihr Geschäft?



Perplexity.ai verliert im E-Commerce an Bedeutung und Modelle wie LLaMA, Mistral, DeepSeek, Grok, SwissGPT oder Apertus werden von den Onlinehändlern praktisch nicht genutzt.



Perplexity erreicht 2026 einen Wichtigkeitsanteil von 14 Prozent. Drei Prozent beurteilen das System als sehr wichtig und elf Prozent als eher wichtig. Im Jahr 2025 lag der Anteil bei 20 Prozent. Dies entspricht einem relativen Rückgang von rund 30 Prozent. Fast zwei Drittel nutzen Perplexity.ai nicht. Die öffentliche Präsenz des Anbieters im Bereich KI-Suche lässt sich damit bei den befragten Onlinehändlern bislang nur begrenzt in eine hohe geschäftliche Bedeutung übersetzen.

Alle übrigen abgefragte KI-Modelle erreichen deutliche tiefere Werte und spielen im E-Commerce kaum eine Rolle:

- **LLaMA** von Meta wird von fünf Prozent als wichtig eingestuft. Im Jahr 2025 waren es acht Prozent. Dies entspricht einer relativen Abnahme von rund 38 Prozent.
- **Mistral** beziehungsweise Le Chat wird lediglich von vier Prozent als wichtig beurteilt.
- **DeepSeek** sinkt von 10 Prozent im Jahr 2025 auf vier Prozent im Jahr 2026. Dies entspricht einer relativen Abnahme von 60 Prozent.
- **Grok** wird von insgesamt 3 Prozent als wichtig beurteilt.
- **AlpineAI** beziehungsweise **SwissGPT** und das Schweizer Open-Source-Modell **Apertus** wurden 2026 erstmals als geschlossene Items erhoben. Beide erreichen einen Wichtigkeitsanteil von rund 1 Prozent. Diese Schweizer Modelle besitzen damit trotz möglicher Vorteile bei Datenschutz, Datensouveränität und lokaler Datenthaltung bislang kaum operative Relevanz im E-Commerce.

Eigen- oder weiterentwickelte KI-Modelle werden von 12 Prozent als sehr oder eher wichtig beurteilt. Solche Lösungen können von **vollständig selbst entwickelten Modellen** bis zu **angepassten Anwendungen** auf Basis externer Modelle reichen. Welche Form der Eigenentwicklung die Befragten darunter verstehen, wurde nicht weiter differenziert.

Im offenen Textfeld wurden 21 weitere Modelle, Plattformen oder KI-Anwendungen genannt. **Euria** von Infomaniak erhielt vier Nennungen. **DeepL** und **Lovable** wurden je zweimal genannt. Je einmal genannt wurden **Nano Banana**, **Gemma 4**, **ConversionmakerAI**, **Deevid**, **Flux**, **Higgsfield.ai**, **Manus**, **Kimi**, **Midjourney**, **Openclaw**, **Lumo**, **Postmodell** beziehungsweise **Swissonline** sowie eine unternehmenseigene Anwendung mit Zugriff auf verschiedene Modelle. Die Nennungen zeigen, dass die Befragten den Begriff «KI-Modell» weiter auslegen und darunter auch Anwendungen, Entwicklungsplattformen, Medienwerkzeuge und eigene Systeme verstehen.

Die vorliegenden Forschungsergebnisse sind zeitlich einzuordnen und als **Momentaufnahme** zu verstehen. Während der Feldphase der Umfrage vom 15. April bis 31. Juli 2026 veränderte sich das Modellangebot erheblich. Google stellte am 19. Mai 2026 den AI-Mode und neue Gemini-Funktionen vor (vgl. Kapitel 5.3.2). Anthropic veröffentlichte zwischen Juni und Juli 2026 mehrere Modelle. OpenAI führte GPT-5.6 am 9. Juli 2026 in **ChatGPT**, **Codex** und **der API ein** (OpenAI, 2026a). Claude Opus 5 erschien erst am 24. Juli 2026. Früh und spät antwortende Teilnehmende bewerteten somit kein vollständig identisches technologisches Angebot. Insbesondere die spät veröffentlichten Modelle können die Ergebnisse der Onlinehändlerbefragung 2026 teilweise beeinflusst haben.



Digitale Prozesse, die Vertrauen schaffen

Swisscom Digital Trust und ajila verbinden sichere Vertrauensdienste mit durchgängiger Prozessdigitalisierung.

Von digitalen Formularen über Identifikation und elektronische Signaturen bis zur Validierung von Dokumenten: Gemeinsam ermöglichen wir medienbruchfreie Prozesse, die effizient, sicher und einfach integrierbar sind.



Digital Trust entdecken

**Vertrauen schaffen.
Prozesse vereinfachen.
End-to-End digitalisieren.**



6. Generative Engine Optimization

Damit die Inhalte und das Angebot eines Onlineshops in generativen Antworten von Google AI Overview, ChatGPT und Claude berücksichtigt werden können, müssen sie technisch erreichbar, abrufbar und verarbeitbar sein. Dieses Kapitel diskutiert verschiedene Massnahmen respektive Rankingfaktoren, wie Händler ihre Sichtbarkeit in KI-Systemen erhöhen können. Strukturierte Produktdaten und Webseiten, relevante Inhalte sowie für Mensch und KI verständliche Texte haben den Befragten zufolge den grössten Einfluss.

6.1 DEFINITION VON GEO

Im KI-Zeitalter müssen Onlineshop-Betreibende ihre Website mit sämtlichen Produktdetailseiten nicht nur für Suchmaschinen optimieren, sondern auch für **generative KI-Systeme** wie zum Beispiel ChatGPT von OpenAI, Gemini (inkl. AI Overview und AI Mode) von Google, Claude von Anthropic, Copilot von Microsoft und Perplexity.ai. Mit generativen KI-Systemen erweitert sich die **digitale Suche**. User recherchieren nicht mehr ausschliesslich über klassische Suchmaschinen und Ergebnislisten. Sie stellen Fragen direkt an KI-Plattformen und auf Google nutzen weltweit mehr als eine Milliarde User Google AI Overviews und AI Mode (Reid, 2026). Bereits 28 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer nutzen generative KI-Systeme mindestens wöchentlich für die **Produktsuche oder Produktwahl**, weitere 25 Prozent mindestens monatlich (Die Schweizerische Post & Ipsos, 2026).

Generative Engine Optimization (GEO) bezeichnet alle Massnahmen, mit denen Inhalte, Websites, Marken und Angebote in generativen Antworten sichtbarer, häufiger verwendet oder als Quelle zitiert werden sollen. Der Begriff wurde von Aggarwal et al. (2024) wissenschaftlich eingeführt. In diesem Studienreport dient **GEO als Oberbegriff** für die Sichtbarkeit in generativen KI-Systemen und KI-gestützten Sucherlebnissen. Neben dem wissenschaftlich geprägten Begriff GEO wird in der Praxis für die Sichtbarkeit in direkten KI-Antworten häufig auch der Term **AEO** (Answer Engine Optimization) verwendet, wie Tabelle 16 einordnet. Der Praxisbegriff **LLMO** (Large Language Model Optimization) fokussiert auf die Antworten von LLM-basierten Systemen und ist kaum von GEO abzugrenzen. **AIO** (AI Engine Optimization) ist ein weiterer, breiterer und uneinheitlich verwendeter Sammelbegriff.

Wie stark die unten diskutierten, einzelnen **GEO-Massnahmen** beziehungsweise Rankingfaktoren die Sichtbarkeit beeinflussen, wird von Technologie-Unternehmen wie Google, OpenAI, Anthropic oder Microsoft nicht detailliert kommuniziert. Die KI-Systeme kombinieren Crawling, Indexierung, Abruf, Gewichtung und Antwortgenerierung. Diese Schritte unterscheiden sich je nach Anbieter, Modell, Anfrage und Zeitpunkt. Ein nicht peer-reviewter Literaturüberblick kommt deshalb zum Schluss, dass bisher **keine Massnahme** einen stabilen, langfristigen und plattformübergreifenden kausalen Effekt auf die organische Auffindbarkeit oder auf Geschäftsergebnisse nachweist (Martinez, 2026). Unter den in dieser Studie geprüften Anbietern stellt **Google** derzeit den ausführlichsten offiziellen Optimierungsleitfaden bereit. Er wurde am 15. Mai 2026 veröffentlicht und im Juli 2026 erweitert. Google ordnet GEO und AEO (Answer Engine Optimization) der **SEO** zu (vgl. Google, 2026b/c und Tabelle 16).

Tabelle 16: Begriffliche Einordnung der KI-Sichtbarkeitsoptimierung

Begriff	Ausgeschrieben	Einordnung
SEO	Search Engine Optimization	Etablierte Optimierung von Crawling, Indexierung, Suchresultaten und Klicks. Bei Google bleibt SEO die Grundlage für AI Overviews & AI Mode.
GEO	Generative Engine Optimization	Wissenschaftlich eingeführter Begriff für Massnahmen, die Präsenz, Verwendung oder Zitierung in generativen Antworten verbessern sollen.
AEO	Answer Engine Optimization	Praxisbegriff für die Sichtbarkeit in direkten Antwortformaten. Google verwendet AEO in diesem Sinn, ordnet es der SEO zu.
LLMO	Large Language Model Optimization	Praxisbegriff mit Fokus auf Antworten von LLM-basierten Systemen. Eine allgemein anerkannte Abgrenzung zu GEO fehlt.
AIO	AI Engine Optimization	Breiter, uneinheitlich verwendeter Sammelbegriff. Er besitzt derzeit keine etablierte wissenschaftliche Definition.

Tabelle 17: Das E-E-A-T-Konzept von Google im Kontext des E-Commerce

Dimension	Deutsche Bedeutung	Erklärung im E-Commerce-Kontext	Typische Nachweise im E-Commerce
Experience	Praktische Erfahrung	Hat die Person oder Organisation eigene, unmittelbare Erfahrung mit dem Thema oder Produkt? Besonders bei Produkttests, Rezensionen und Anwendungsberichten ist entscheidend, ob das Produkt tatsächlich verwendet wurde.	1. Originale, einzigartige Produkttexte 2. Originalfotos und -videos 3. Verifizierte Kundenbewertungen 4. Kunden-/Anwendererfahrungen 5. Vorher-Nachher-Vergleiche 6. Eigene Produkttests (z.B. bei Galaxus)
Expertise	Expertise und Fachkompetenz	Verfügt der Onlinehändler und Content-Ersteller über das notwendige Wissen bzw. die erforderlichen Fähigkeiten? Welche Expertise nötig ist, hängt stark vom Thema und der Branche ab.	7. Fachlich qualifizierte Autor:innen 8. Detaillierte Produktkenntnisse 9. Gütesiegel (z.B. Swiss Online Garantie vom HANDELSVERBAND.swiss⁶) 10. Zertifikate (z.B. ISO-Zertifizierungen⁷)
Authoritativeness	Autorität und Anerkennung	Gilt die Person, Marke oder der Onlinehändler für dieses Thema als massgebliche, bevorzugte Anlaufstelle – als sogenannte „Go-to Source“? Autorität entsteht vor allem durch Reputation und externe Anerkennung.	11. Verlinkungen durch anerkannte Quellen 12. Branchenbekanntheit 13. Auszeichnungen (z.B. Digital Commerce Award von Carpathia⁸) 14. Herstellerstatus 15. Unabhängige Medienberichte 16. Starke Markenreputation
Trust	Vertrauenswürdigkeit	Sind Website und Inhalte korrekt, ehrlich, sicher und zuverlässig? Trust ist gemäss Google die wichtigste und zentrale Dimension von E-E-A-T. Eine nicht vertrauenswürdige Seite besitzt auch dann kein hohes E-E-A-T, wenn sie erfahren, kompetent oder bekannt wirkt.	17. Transparente Anbieterinformationen 18. Vollständiges Impressum 19. Sichere Zahlung (s. PSP in Kapitel 9.4) 20. Einhaltung des Datenschutzes 21. Korrekte Preise und Verfügbarkeiten 22. Klare Liefer-/Rückgabebedingungen 23. Erreichbarer Kundenservice 24. Quellen und Aktualisierungsdatum

Quelle: Eigene Erweiterung mit Definitionen Google Search Quality Evaluator Guidelines (Google, 2026b, 2026c)

Google empfiehlt für eine hohe Sichtbarkeit im SEO und GEO erstens einzigartige, nützliche und zielgruppenrelevante **Inhalte**, und zweitens eine klare technische **Struktur**. Drittens wurde von Google das **E-E-A-T-Konzept** eingeführt, das sich in der Entwickler- und SEO/GEO-Fachszene etablierte. Tabelle 17 erklärt die Bedeutung der vier Dimensionen **Experience**, **Expertise**, **Authoritativeness** und **Trust**, und listet typische Nachweise im Kontext des E-Commerce auf. Gemäss Google ist **Vertrauen** das wichtigste Element (Google, 2025, 2026a/b/c). Für **Google Search** sind weder spezielle «llms.txt»-Dateien noch ein künstliches Aufteilen von Texten in kleine Einheiten, das sogenannte «Chunking», erforderlich. Auch eine besondere Schreibweise nur für KI-Systeme ist nicht nötig. KI-generierte Inhalte werden von Google nicht pauschal abgewertet, so wie die teilweise behauptet wird. Entscheidend sind Nutzen, Originalität und die Einhaltung der Spamrichtlinien. Austauschbare, massenhaft erzeugte, kopierte oder manipulative Inhalte können dagegen die Sichtbarkeit beeinträchtigen (Google, 2026b). Die nachfolgenden Studienresultate in Kapitel 6.2 und 6.3 zeigen, welchen Einfluss die Onlinehändler einzelnen GEO-Massnahmen respektive -Rankingfaktoren zuschreiben. Diese Bewertungen sind **keine Wirkungsnachweise**, sondern subjektive Einschätzungen der Händler während der Erhebung vom 15. April bis 31. Juli 2026.

6.2 BOT-ZUGRIFFE IM ONLINESHOP

Damit die Inhalte und das Produktangebot eines Onlinehändler in generativen KI-Systemen indexiert und bei entsprechenden Suchanfragen für Antworten verwendet werden können, müssen sie technisch erreichbar, abrufbar und verarbeitbar sein. Dabei kommen bei KI-Systemen für verschiedene Aufgaben unterschiedliche **KI-Robots** (kurz Bots) zum Einsatz. **Trainings-Crawler** wie **GPTBot**⁹ von OpenAI und **ClaudeBot**¹⁰ von Anthropic erfassen Inhalte für mögliche Modelltrainings. **Such- und Index-Crawler** wie **Googlebot**¹¹, **OAI-SearchBot** von OpenAI, **Claude-SearchBot** und **PerplexityBot**¹² dienen dagegen der Suche oder der Bereitstellung aktueller Antworten.

⁶ Gütesiegel «Swiss Online Garantie» vom HANDELSVERBAND.swiss: <https://handelsverband.swiss/trustmark/swiss-online-garantie>

⁷ ISO-Zertifizierungen: <https://www.iso.org>

⁸ Digital Commerce Awards: <https://digital-commerce-award.ch>

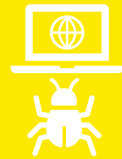
⁹ GPTBot: <https://openai.com/gptbot>

¹⁰ ClaudeBot: <https://darkvisitors.com/agents/claudebot>

¹¹ Googlebot: <http://www.google.com/bot.html>

¹² PerplexityBot: <https://docs.perplexity.ai/guides/bots>

Soll das Angebot des Onlineshops in KI-Systemen gelistet werden, so sind in der robots.txt-Datei Trainings-Crawler wie GPTBot und ClaudeBot sowie Such- und Index-Crawler wie z.B. OAI-SearchBot, Claude-SearchBot und Googlebot zuzulassen.



Nutzerinitiierte Fetcher wie ChatGPT-User, Claude-User und Perplexity-User rufen Seiten im Auftrag einer konkreten Anfrage ab (OpenAI, 2026a; Anthropic, 2026g; Perplexity, 2026). Diese Funktionen lassen sich über die Datei **robots.txt** teilweise getrennt steuern. Eine Website kann bei OpenAI beispielsweise den OAI-SearchBot zulassen und den GPTBot für das Training sperren.

Google nutzt für **AI Overviews** und **AI Mode** den bestehenden Suchindex und Googlebot. Da die Google-Suche bei der Produktsuche nach wie vor mit Abstand am häufigsten genutzt wird, sind die Crawlbarkeit und Indexierbarkeit für den Googlebot für alle Onlinehändler besonders wichtig. Die Crawler-Zugriffe auf den Onlineshop ist eine **technische Voraussetzung, aber keine Garantie** für Indexierung, Zitierung oder Sichtbarkeit. Die robots.txt, Web Application Firewalls und Rate-Limits sollten deshalb gemeinsam geprüft werden. User-Agent-Angaben allein sind manipulierbar. Für ein belastbares Monitoring müssen sie mit den von den Anbietern veröffentlichten IP-Bereichen oder Verifikationsverfahren abgeglichen werden.

Durch die wachsende Bedeutung von GEO und Agentic Commerce wird auch das **Bot-Monitoring** für Onlinehändler immer wichtiger. So sollten im clientseitigen Digital Analytics (i.d.R. in Google Analytics) die Verweise aus Suchanfragen in KI-Systemen auf den Onlineshop (AI Referral Traffic) analysiert werden, und im Bot-Monitoring serverseitige Analysen von Server-, Content-Delivery-Network- (CDN) und Web-Application-Firewall- (WAF) Protokollen.

Im GEO-Frageblock wurden die Teilnehmenden der Onlinehändlerbefragung 2026 die offene Frage gestellt, wie hoch der **Anteil von Bot-Zugriffen** am gesamten Webtraffics Ihres Unternehmens ist. Die Antworten bestätigten, dass der Anteil von Bot-Zugriffen am Webtraffic von vielen Händlern **nicht systematisch gemessen und eingeschätzt** werden kann. Von den 112 Unternehmen, die das offene Antwortfeld ausfüllten, nannten lediglich 54 (48 Prozent) einen konkreten Prozentwert oder eine quantifizierbare Grössenordnung. Die andere Hälfte antworteten mit «weiss ich nicht», «nicht analysiert», «unklar» oder wiesen darauf hin, dass Bot-Traffic in ihren Analysewerkzeugen bereits automatisch herausgefiltert werde. Ein Händler schrieb beispielsweise: «Der Bot-Anteil wird derzeit nicht separat gemessen», ein anderer, «das weiss ich nicht, Analytics filtert das raus.»

Unter den 54 quantifizierbaren Angaben wird der **Bot-Anteil mehrheitlich als gering eingeschätzt**. 28 Unternehmen (52 Prozent) dieser Gruppe verorten ihn **unter 1 Prozent**. Zwei Drittel schätzen den Anteil auf **weniger als fünf Prozent**, rund drei Viertel auf weniger als zehn Prozent und 85 Prozent auf weniger als 20 Prozent. Der **Median beträgt 0,8 Prozent**. Mehrere Händler beschrieben den Anteil entsprechend als «noch sehr tief», «weniger als 5%» oder «leider noch nahezu 0».

Gleichzeitig zeigen einzelne Antworten, dass Bot-Traffic bei bestimmten Unternehmen bereits eine erhebliche Grössenordnung erreichen kann. Acht Händler (15 Prozent) der quantifizierbaren Antworten schätzen den Anteil auf mindestens 20 Prozent; die **höchsten Werte liegen bei 50, 60 und sogar 90 Prozent**. Ein Unternehmen schätzt: «Der Anteil der Bot-Zugriffe am gesamten Webtraffic wird auf ca. 40% geschätzt, abhängig von Plattform, APIs und öffentlicher Zugänglichkeit der Services.» Aufgrund dieser hohen Einzelwerte liegt der **arithmetische Mittelwert mit 9,5 Prozent** deutlich über dem Median.

Der Bot-Traffic-Anteil variiert bei einem Median von 0,8 Prozent stark und kann häufig nicht eingeschätzt werden. Er hängt von den genutzten Analyse-, Filter- und Sicherheitssystemen ab.



Die Aussagen verdeutlichen zudem, dass die Messung von Bot-Traffic technisch anspruchsvoll ist und stark von den eingesetzten **Analyse-, Filter- und Sicherheitssystemen abhängt**. So erklärte ein Händler: *«Bot-Traffic wird zu einem Grossteil automatisch herausgefiltert. Relevanter Bot-Traffic von KI-Systemen ist noch sehr tief.»* Hier stellt sich entsprechend die spannende Frage, wann **Bot-Traffic umsatzrelevant** wird. Ein anderes Unternehmen berichtete, bestimmte **Bots aktiv blockieren** zu müssen, da diese den Webserver überlasteten. Ein weiterer Händler schätzte den Bot-Anteil anhand der Reverse-Proxy-Protokolle auf 20 Prozent.

Insgesamt weisen die Ergebnisse weniger auf einen einheitlichen Bot-Anteil als vielmehr auf eine **erhebliche Mess- und Wissenslücke** hin. Viele Unternehmen können klassischen Suchmaschinen-Traffic, AI Referral Traffic, KI-Bot-Traffic von Trainings-, Such- und Index-Crawlers, Traffic von unerwünschten Bots und von anderen automatisierten Zugriffen nicht (zuverlässig) voneinander unterscheiden. Angesichts der rasant zunehmenden Verbreitung von KI-Suchsystemen und KI-Agenten dürfte ein **differenziertes Bot-Monitoring** künftig an Bedeutung gewinnen.

6.3 GEO-MASSNAHMEN UND RANKING-FAKTOREN

Eine der wichtigsten Frage der Onlinehändlerbefragung 2026 lautete, welchen Einfluss verschiedene GEO-Massnahmen haben, um die **Auffindbarkeit bzw. Sichtbarkeit auf KI-Plattformen** wie z.B. ChatGPT, Gemini (Google AI Mode) und Claude zu verbessern. Die **19 verschiedenen GEO-Massnahmen respektive -Rankingfaktoren** in Abbildung 32 werden in den folgenden Unterkapitel nach der Grösse ihres Einflusses ausführlich diskutiert. Tabelle 18 schlägt den Händlern zu den GEO-Massnahmen bzw. Rankingfaktoren mögliche operative Handlungsempfehlungen vor und ordnet sie nach der Fachliteratur und Google-Dokumentation ein.

6.3.1 Strukturierung von Produktdaten

Die Strukturierung von Produktdaten wird als **einflussreichste GEO-Massnahme** beurteilt. 33 Prozente der Händler schreiben **strukturierten Produktattributen, -kategorien und -texten** einen grossen Einfluss zu. Weitere 21 Prozente erwarten einen mittleren Einfluss. **Strukturierte Produktdaten in Schema.org** erleichtern es Such- und KI-Systemen, **Produktnamen, Produkteigenschaften** (z.B. Marke, Variante, Farbe, Grösse, Preis, IDs und Artikelnummern) und weitere Zusammenhänge eindeutig zu erfassen und in generierten Antworten zu berücksichtigen. Google empfiehlt Händlern für strukturierte Produktdaten für E-Commerce insbesondere *Product*, *Offer* und *ProductGroup* sowie die Kombination aus strukturierten Daten und **Merchant-Center-Feeds** (Google, 2026d).

Jeder vierte Händler (in Abbildung 32) strukturiert die Produktdaten noch nicht für KI- und Suchsysteme, und hat damit im SEO/GEO **grosses Optimierungspotential** (vgl. 1. in Tabelle 17). Weitere 15 Prozent können den Impact strukturierter Produktdaten auf die Visibilität in ChatGPT & Co. nicht einschätzen.

6.3.2 Erstellung relevanter Inhalte

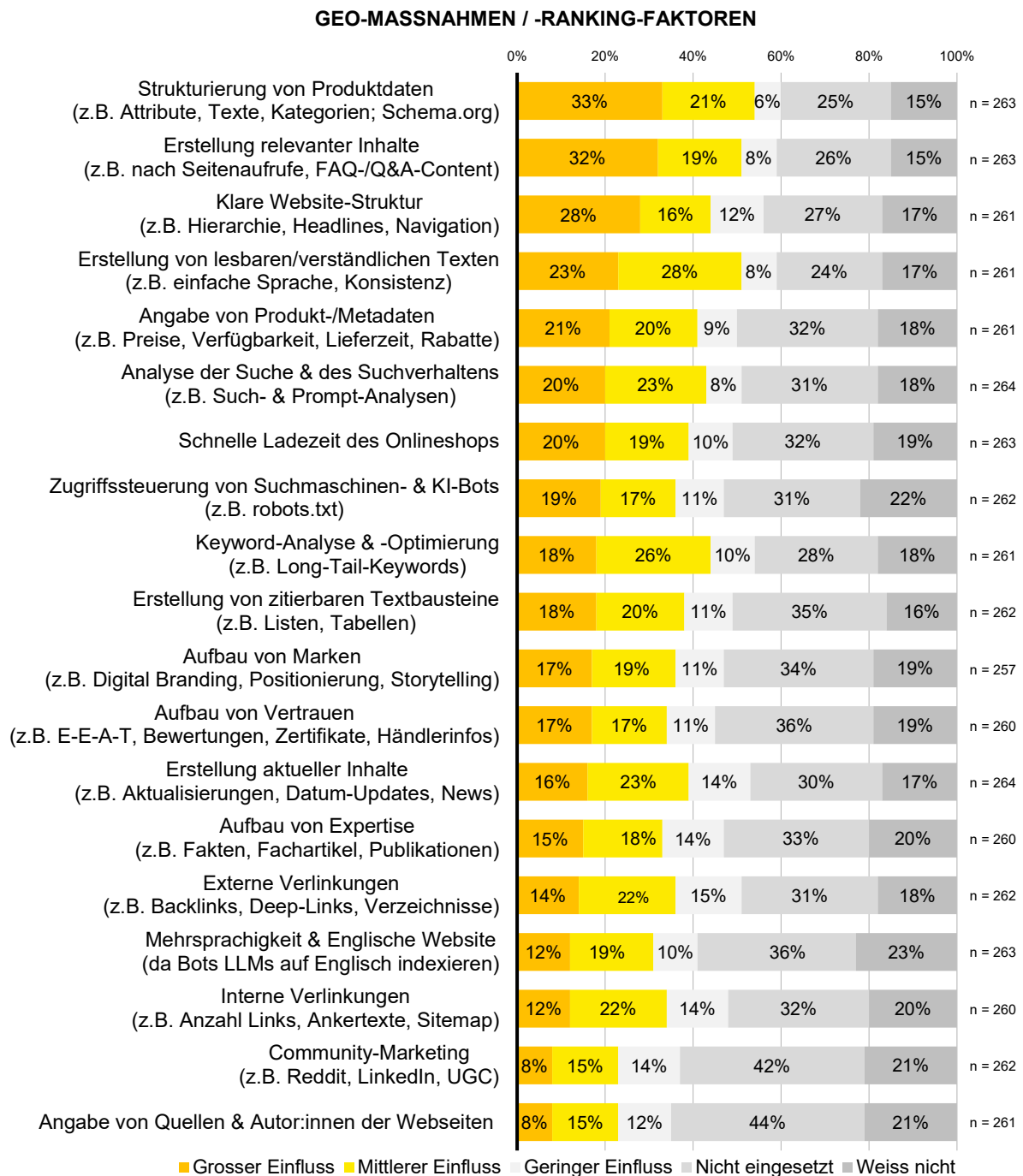
Jeder dritte Händler ist der Ansicht, dass die Erstellung von **relevantem Content** im Onlineshop einen hohen Einfluss auf die Auffindbarkeit hat, jeder dritte einen mittlerem Einfluss. Besonders relevant sind **thematisch relevante Inhalte** sowie eigene und ausführliche **Produktinformationen**, welche konkrete Informationsbedürfnisse der Kundschaft beantworten. Zu relevantem Content gehören auch **Kaufberatungen, Anwendungsfälle, Produktvergleiche** sowie **FAQ** (Frequently Asked Questions) und **Q&A** (Questions & Answers) aus dem Kundenservice.

26 Prozent der befragten Händler gaben an, keine relevanten Inhalte bereitzustellen, und 15 Prozent konnten Einfluss relevanter Inhalte auf die Sichtbarkeit nicht beurteilen.

6.3.3 Erstellung klarer Website-Strukturen

Eine klare Website-Struktur wird von 28 Prozent der Onlinehändler als Massnahme mit grossem und von 16 Prozent als Massnahme mit mittlerem Einfluss eingestuft. **Klare Seitenhierarchien, aussagekräftige Überschriften, konsistente Kategorien, Abschnitte, verständliche Navigation und Breadcrumbs** erleichtern den Usern die inhaltliche Orientierung, und den Such- und KI-Bots das Crawling und Retrieval. Auch Google bezeichnet eine **klare technische Struktur** ausdrücklich als Grundlage der Sichtbarkeit in generativen Suchfunktionen (Google, 2026c). Dennoch erkennen 27 Prozent nicht die hohe Relevanz klarer Website-Strukturen, und 17 Prozent können bzw. wollen den Einfluss auf die Sichtbarkeit in KI nicht beurteilen.

Abbildung 32: Welchen Einfluss haben folgende GEO-Massnahmen, um die Auffindbarkeit bzw. Sichtbarkeit auf KI-Plattformen (wie z.B. ChatGPT, Gemini/Google AI Mode) zu verbessern?



Die Bereitstellung strukturierter Produktdaten und -detailseiten, relevanter Inhalte, maschinenlesbarer, verständlicher Texte und passender Keywords sind wichtige GEO-Massnahmen.



6.3.4 Erstellung lesbarer und verständlicher Texte

Bei der Erstellung lesbarer und verständlicher Texte erwarten 23 Prozent einen grossen und 28 Prozent einen mittleren Einfluss (vgl. Abbildung 32). **Gute Lesbarkeit und sprachliche Flüssigkeit wie einfache Sprache**, klare Formulierungen, eindeutige Aussagen, leicht nachvollziehbare Inhalte und konsistent verwendete Begriffe können die Sichtbarkeit in KI-Systemen verbessern, gemäss Aggarwal et al. (2024) zwischen 15 bis 30 Prozent.

24 Prozent der befragten Onlinehändler erstellen nach eigener Aussage keine lesbare und verständliche Texte, und 18 Prozent sind hinsichtlich ihrer Wirkung unsicher.

6.3.5 Angabe von Produkt- und Metadaten

Die Angabe vollständiger Produkt- und Metadaten wird von 21 Prozent als stark und von 20 Prozent als mittelstark wirksam beurteilt. Dazu zählen im Onlineshop etwa die Angabe von **Preisen, Verfügbarkeiten, Lieferfristen, Versand- und Retourenkosten** sowie weitere Produktmerkmale. Solche Informationen helfen KI-Systemen dabei, Produkte eindeutig zuzuordnen und bei Nutzeranfragen zu beantworten. Auch Google kann Produktinformationen wie Preis, Verfügbarkeit, Versand und Rückgabe in **Merchant Listings, Produktergebnissen und generativen Antworten** verwenden. Erstaunlicherweise gibt jeder dritte Händler keine Produkt- und Metadaten an und folgt damit nicht den Handlungsempfehlungen in Tabelle 18. 18 Prozent können den Einfluss nicht einschätzen.

6.3.6 Analyse der Suche und des Suchverhaltens

Der Analyse der Suche und des Suchverhaltens schreiben 20 Prozent einen grossen und 23 Prozent einen mittleren Einfluss zu. Zu dieser Analyse gehören klassische **Suchanfragen im Onlineshop sowie Fragen und Prompts, die an generative KI-Systeme** oder eigene Chatbots gerichtet werden. **Suchwort-, Keyword- und Webanalysen** geben Hinweise darauf, welche Informations- und Produktbedürfnisse, Formulierungen und Entscheidungskriterien der suchende User in den eigenen Inhalten berücksichtigt werden sollten. Jeder dritte Händler analysiert die Suchintentionen ihrer Kundschaft noch nicht, und 18 Prozent wollten/konnten keine Auskunft geben.

6.3.7 Schnelle Ladezeit des Onlineshops

Eine schnelle Ladezeit des Onlineshops bzw. der Website besitzt nach Einschätzung von 20 Prozent einen grossen und von 19 Prozent einen mittleren Einfluss auf die Sichtbarkeit in KI-Systemen. Die Ladezeit ist ein etablierter technischer Qualitätsfaktor und unterstützt die **effiziente Erreichbarkeit sowie Verarbeitung von Inhalten**. Onlineshops mit langsamen Ladezeiten können **Bilder und Skripte optimieren, Caching** einsetzen sowie weitere technische Massnahmen in Tabelle 18. Der direkte Einfluss der Ladezeit auf die Sichtbarkeit ist für viele Händler schwer einzuschätzen: 32 Prozent optimier(t)en sie nicht, und weitere 19 Prozent gaben keine Angabe.

**Wir sind keine
360°-Agentur.
Doch in unserem
Winkel sind wir spitze.**

okitah
E-Commerce Marketing für mehr Wachstum

GABI

YANNICK

The advertisement features a light blue background with abstract yellow and dark blue geometric shapes. At the top, a bold quote is displayed. Below it, the 'okitah' logo is shown. At the bottom, two circular portraits are presented: GABI on the left and YANNICK on the right, each with their name written nearby and a small blue arrow pointing to their respective portrait.

6.3.8 Steuerung der Zugriffe von Suchmaschinen- und KI-Bots

Die Steuerung der Zugriffe von Suchmaschinen- und KI-Bots beurteilen 19 Prozent als Massnahme mit grossem, und 17 weitere Prozent der Händler als Massnahme mit mittlerem Einfluss (in Abbildung 32). Über die **robots.txt**, Zugriffskontrollen und **spezifische Crawler-Regeln** können Unternehmen beeinflussen, welche KI-Systeme ihre Inhalte im Onlineshop erfassen dürfen (vgl. Kapitel 6.2). 31 Prozent setzen **keine KI-Bot-Steuerung und kein Bot-Monitoring** ein. Mit 22 Prozent weist die Massnahme zudem einen der höchsten «Weiss nicht»-Anteile auf. Dies deutet wie oben diskutiert auf Unsicherheiten hinsichtlich der Funktionsweise und Bedeutung von KI-Crawlern hin.

6.3.9 Keyword-Analyse und -Optimierung

Bei der **Keyword-Analyse und -Optimierung** erwarten 18 Prozent einen grossen und 26 Prozent einen mittleren Einfluss. Insgesamt beurteilen 44 Prozent diese klassische SEO-Massnahme als mindestens mittelstark wirksam. Keywords bleiben sowohl im SEO- und GEO-Kontext für die Themenwahl, Suchintention und Wortschatz relevant, werden jedoch zunehmend durch **längere Fragen, natürliche Sprache, Themenzusammenhänge und konkrete Nutzerintentionen** ergänzt. Onlinehändler sollten **Keywords nach Suchintention und Themenclustern** strukturieren. 28 Prozent setzen die Massnahme nicht ein und 18% können ihre Wirkung nicht einschätzen.

6.3.10 Erstellung zitierbarer Textbausteine

Die Erstellung zitierbarer Textbausteine wird von 18 Prozent als stark und von 20 Prozent als mittelstark wirksam beurteilt. Prägnante **Definitionen, belastbare Zahlen, Fakten, Zusammenfassungen, Listen und Tabellen** können von KI-Systemen leichter erkannt und in generierten Antworten aufgegriffen werden.

Aggarwal et al. (2024) identifizierte **Quellen, Statistiken und glaubwürdige Zitate** als besonders wirksame Optimierungen – mit Verbesserungen von 30 bis 40 Prozent. Allerdings setzen 35 Prozent der Teilnehmenden dieser Studie diese Massnahme noch nicht ein. Weitere 16 Prozent wissen zudem nicht, welchen Einfluss zitierfähige Textbausteine auf ihre Sichtbarkeit in Suchmaschinen und LLMs haben.

6.3.11 Aufbau von Marken

Dem Aufbau einer starken Marke schreiben 17 Prozent einen grossen und 19 Prozent einen mittleren Einfluss zu. Eine **bekannte und konsistent geführte Marke** kann dank gutem **Digital Branding**, einer klaren **Positionierung** und **gelingenem Storytelling** die Sichtbarkeit in KI-Systemen erhöhen. Bei einer Ahrefs-Analyse von 75'000 Marken korrelierten insbesondere **YouTube- und Web-Erwähnungen** stark mit Nennungen in ChatGPT, AI Mode und AI Overviews (Ahrefs, 2025).

Der hohe Nichtnutzungsanteil von 34 Prozent dieser Studie dürfte auch darauf zurückzuführen sein, dass Digital Branding immer noch nicht als SEO-/GEO-Massnahme verstanden wird.

6.3.12 Aufbau von Vertrauen

Der Aufbau von Vertrauen wird von jeweils 17 Prozent als Massnahme mit grossem beziehungsweise mittlerem Einfluss eingestuft. Wie oben im **E-E-A-T-Konzept** (in Tabelle 17) dargestellt, ist Vertrauen einer der wichtigsten Ranking-Faktoren bei Google (2026c). Vertrauenssignale können u.a. **vollständige Händler und Kontaktinformationen** (z.B. im `Organization` und `OnlineStore` Markup von Google), echte **Onlineshop-, Produkt- sowie Google-Bewertungen, Zertifikate, Awards**, sichere **Bezahlung**, transparente **Liefer- und Rückgabebedingungen** sowie ein zuverlässiger **Kundenservice** sein.

Obwohl Vertrauen grundsätzlich eine zentrale Voraussetzung im E-Commerce darstellt, arbeiten 36 Prozent der Händler nicht an einem Vertrauensaufbau zur Verbesserung der Sichtbarkeit auf KI-Plattformen ein und 19 Prozent konnten keine Aussage treffen.

6.3.13 Erstellung aktueller Inhalte

Der Erstellung aktueller Inhalte schreiben 16 Prozent einen grossen und 23 Prozent einen mittleren Einfluss zu. **Regelmässig aktualisierte Webseiten, News und aktuelle Blogbeiträge** können insbesondere bei Preisen, Sortimenten, Verfügbarkeiten, Trends und zeitabhängigen Themen relevant sein. 14 Prozent beurteilen den Einfluss als gering. 30 Prozent setzen die Massnahme nicht ein und 17 Prozent können ihre Wirkung nicht einschätzen.

6.3.14 Aufbau von Expertise

Der Aufbau von Expertise und Kompetenzvermutung wird von 15 Prozent als stark und von 18 Prozent als mittelstark wirksam beurteilt (in Abbildung 32). Fachlich fundierte, **originäre Inhalte, Ratgeber, Whitepapers, Fachartikel, Studien**, eigene **Produkttests** und **Beratungserfahrung** können diese Expertise bei Such- und KI-Systemen sichtbar machen. Auch Google (2026c) empfiehlt **einzigartige, erfahrungs- und expertengestützte Inhalte**. Jeder dritte befragte Händler baut noch keine Expertise auf, und jeder dritte kann deren Einfluss nicht einschätzen. Diese könnte darauf hinweisen, dass der Zusammenhang zwischen fachlicher Autorität und KI-Sichtbarkeit noch (zu) wenig bekannt ist.

6.3.15 Externe Verlinkungen

Bei externen Verlinkungen erwarten 14 Prozent einen grossen und 22 Prozent einen mittleren Einfluss. Relevante **Backlinks**, sprich **Verweise und Erwähnungen** von vertrauenswürdigen Websites, geben Suchmaschinen und KI-Systemen Hinweise auf **Bekanntheit, Relevanz und Autorität** einer Websites oder eines Onlineshops. Gleichzeitig beurteilen 15 Prozent den Einfluss als gering. 31 Prozent der befragten Händler bauen keine Backlinks auf und 18 Prozent wissen nicht, ob stark externe Verlinkungen die Auffindbarkeit auf KI-Plattformen beeinflussen.

6.3.16 Mehrsprachigkeit und englische Website

Die Mehrsprachigkeit bzw. eine englischsprachige Website wird von 12 Produkten als stark und von 19 Prozent als mittelstark wirksam beurteilt. Mehrsprachige Inhalte erhöhen die **internationale Reichweite** und schaffen zusätzliche **Berührungspunkte mit global ausgerichteten KI-Systemen**. Die in Kapitel 6.2 diskutierten KI-Bots bzw. Crawlers übersetzen die Inhalte jedes Onlineshops für die LLMs auf Englisch. Die englische Sprache gewinnt daher an Bedeutung, auch wenn englische Websites nicht generell bevorzugt werden. Für lokal, regional oder national tätige Onlinehändler im deutschsprachigen Raum dürfte eine englische Website weniger relevant sein. Daher übersetzen 36 Prozent der befragten Händler ihre Website nicht auf Englisch, und 23 Prozent machten keine Angaben.

6.3.17 Interne Verlinkungen

Den internen Verlinkungen schreiben lediglich 12 Prozent einen grossen und 22 Prozent einen mittleren Einfluss zu. Eine sinnvolle **interne Verknüpfung von Übersichts-, Produkt-, Kategorie-, Ratgeber- und Serviceseiten** macht thematische Beziehungen und die Struktur eines Onlineshops besser erkennbar. Google (2026e) empfiehlt, jede wichtige Webseite **mindestens von einer anderen internen Seite** aus zu verlinken. Beschreibende **Anker-texte** helfen Nutzern und den Bots zu verstehen, worum es auf der **Zielseite** geht. Für grosse Onlineshops wie zum Beispiel Brack, Galaxus oder Zalando sind **Category Hubs, Ratgeber-Produkt-Links, Breadcrumbs** und **XML-Sitemaps** besonders wichtig. 14 Prozent der Befragten bewerten den Einfluss von internen Links als gering, und jeder dritte Onlineshop-Betreiber ignoriert Empfehlungen (wie in Tabelle 18) zum internen Linkbuilding.

6.3.18 Community-Marketing

Communities liefern **Erfahrungen, Bewertungen, Probleme und natürliche Sprache aus Kundensicht**. Solche Inhalte können von generativen Suchsystemen genutzt werden. Community-Marketing über Plattformen wie z.B. **Reddit, LinkedIn, Foren oder Communities** wird lediglich von acht Prozent als Massnahme mit grossem, und von 15 Prozent als Massnahme mit mittlerem Einfluss beurteilt. 14 Prozent erwarten nur einen geringen Effekt. Mit 42 Prozent ist der Anteil der Unternehmen, die Community-Marketing nicht einsetzen, besonders hoch. Weitere 21 Prozent können den Community-Effekt nicht einschätzen.

6.3.19 Angabe von Quellen und Autor:innen

Die GEO-Ranking-Faktor «Angabe von Quellen und Autor:innen» liegt am Ende der Rangliste in Abbildung 32. Nur acht Prozent schreiben dieser Massnahme einen grossen, und 15 Prozent einen mittelstarken Einfluss zu. **Transparente und korrekte Quellenangaben**, sprich eine verifizierbare Urheberschaft, können grundsätzlich die **Nachvollziehbarkeit, Glaubwürdigkeit und Zitierfähigkeit von Inhalten** unterstützen. Dies konnte Aggarwal et al. (2025) zu den wirksamsten GEO-Methoden experimentell nachweisen. Mit 44 Prozent übernimmt und verifiziert fast die Hälfte der befragten Händler keine Fakten mit Quellenangaben – ein überraschend hoher Anteil. Weitere 21 Prozent können den Einfluss von Quellenangaben auf die Sichtbarkeit in KI nicht beurteilen.

Tabelle 18: Operative Handlungsempfehlungen zu GEO-Massnahmen für Onlinehändler

Rang nach Einfluss*	GEO-Massnahme gemäss Abbildung 32	Operative Handlungsempfehlungen für Onlinehändler	Einordnung der Relevanz durch Literatur und Google
1. (33%)	Strukturierung von Produktdaten	Produktattribute, Texte und Kategorien einheitlich strukturieren; Produkte mit ID, Namen, Marke, Varianten modellieren; Product-/Group-Markup nach Google/Schema.org darstellen.	Hohe Relevanz als Grundlage. Erleichtert Google die Interpretation & Produktzuordnung
2. (32%)	Erstellung relevanter Inhalte	Häufige Kundenfragen identifizieren und mit Kaufberatungen, Produktvergleichen, Anwendungsfällen, FAQ- und Q&A-Inhalten beantworten. Eigene Erfahrungen & Infos teilen.	Sehr hohe Relevanz. Thematische Relevanz, Einzigartigkeit und tatsächlicher Informationsnutzen
3. (28%)	Klare Website-Struktur	Verständliche Kategorien, logische Seitenhierarchien, präzise Haupt- und Zwischenüberschriften, Breadcrumbs und eine konsistente Navigation implementieren.	Hohe Relevanz. Unterstützt Nutzer, Crawler/Retrievalsysteme bei Orientierung, Erschliessung, Kontextzuordnung.
4. (23%)	Erstellung verständlicher und lesbarer Texte	Kurze, eindeutige Sätze und Abschnitte schreiben; Begriffe konsistent verwenden; Wichtige Fragen direkt beantworten; unnötige Fachsprache vermeiden oder erklären.	Gut gestützt. Durch GEO-Experimente (in kontrollierten Kontexten).
5. (21%)	Angabe von Produkt- und Metadaten	Preise, Verfügbarkeit, Lieferzeiten, Lieferkosten, Rabatte, Bewertungen und Varianten vollständig und aktuell halten; strukturierte Daten und Merchant-Center-Feed ausspielen.	Sehr hohe E-Commerce-Relevanz. Google nennt aktuelle Merchant-Center- und Produktinformationen.
6. (20%)	Analyse der Suche und des Suchverhaltens	Google Search Console, Onsite-Suche, Kundenservicefragen, Chatbot-Dialoge und relevante Prompts auswerten; Daraus Themen-, Fragen- und Entscheidungskriterien ableiten.	Hohe indirekte Relevanz. Suchintention und thematische Abdeckung sind entscheidend.
7. (20%)	Schnelle Ladezeit des Onlineshops	Bilder und Skripte optimieren, Caching/CDN einsetzen und Core Web Vitals überwachen: LCP, INP und CLS. Wichtige Inhalte möglichst früh im HTML bereitstellen.	Technische Grundlage, kein spezifischer GEO-Hebel. Ladezeit fördert Nutzererfahrung und Verarbeitung
8. (19%)	Zugriffssteuerung von Suchmaschinen-/KI-Bots	robots.txt, Meta-Robots, CDN und Firewall prüfen; Bots wie Googlebot & OAI-SearchBot gezielt zulassen; über GPTBot separat entscheiden; Bot-Zugriffe in Serverlogs überwachen.	Notwendige Zugangsvoraussetzung. Ohne Crawlbarkeit keine Aufnahme neuer Inhalte. Google ignoriert lms.txt.
9. (18%)	Keyword-Analyse und -Optimierung	Keywords nach Suchintention und Themenclustern strukturieren; Natürliche Fragen, Produktprobleme, Eigenschaften Long-Tail-Suchen abdecken; Keyword-Stuffing vermeiden.	Weiterhin relevant, aber anders als im klassischen SEO. Exakte Keyword-Wiederholung ist weniger wichtig;
10. (18%)	Erstellung zitierbarer Textbausteine	Prägnante Definitionen, Fakten, Statistiken, Vergleichstabellen, strukturierte Listen und kurze Zusammenfassungen erstellen; Aussagen mit belastbaren Quellen belegen.	Direkt wissenschaftlich gestützt. Zitierfähige Fakten, Statistiken, Quellen und Zitate steigerten Sichtbarkeit.
11. (17%)	Aufbau von Marken	Markenname, Positionierung und Produktversprechen konsistent verwenden; Medienarbeit, Studien, YouTube Videos, Fachbeiträge und glaubwürdige Erwähnungen einbinden.	Wahrscheinlich unterschätzt. Branchenstudien finden Zusammenhänge; Kausalität ist nicht bewiesen.
12. (17%)	Aufbau von Vertrauen	Vollständige Händlerinfos in OnlineStore Markup aufführen, Bewertungen, Zertifikate, Rückgabe- und Lieferbedingungen, Datenschutz, sichere Zahlung und Kundenservice.	Hohe qualitative Relevanz. E-E-A-T, v.a. Trust prägen Googles Qualitätsverständnis.
13. (16%)	Erstellung aktueller Inhalte	Veraltete Produkt-, Liefer- und Preisangaben aktualisieren; News und Ratgeber regelmässig und substanziell überarbeiten; Feeds und Sitemap korrekt pflegen.	Situativ hohe Relevanz. Besonders wichtig bei zeitabhängigen Fragen.
14. (15%)	Aufbau von Expertise	Fachartikel, Tests, Studien, Whitepaper und nachvollziehbare Empfehlungen publizieren; Qualifikationen, Methodik und praktische Erfahrung der Autor:innen sichtbar machen.	Qualitativ stark gestützt. Google empfiehlt einzigartige, erfahrungs- und expertengestützte Inhalte.
15. (14%)	Externe Verlinkungen	Relevante Backlinks und Deep Links durch Fachmedien, Hersteller, Verbände und Verzeichnisse verdienen; digitale PR und originäre Daten nutzen; Linkkauf vermeiden.	Relevanz eher über Reputation und Erwähnungen als reine Linkmenge.
16. (12%)	Mehrsprachigkeit und englische Website	Nur relevante Zielsprachen professionell anbieten; Separate URLs, gegenseitige hreflang-Verweise und konsistente Übersetzungen einsetzen.	Markt- und sprachabhängig. Mehr Sprachen erhöhen die pot. Reichweite, Englisch ist aber kein GEO-Vorteil
17. (12%)	Interne Verlinkungen	Produkt-, Kategorie-, Ratgeber- & Serviceseiten kontextbezogen verknüpfen; Beschreibende Ankertexte nutzen; Verwaiste Seiten vermeiden; XML-Sitemap pflegen.	Von den Händlern vermutlich unterschätzt. Interne Links unterstützen Entdeckung, Crawling & Priorisierung
18. (8%)	Community-Marketing	Authentisch auf Reddit, LinkedIn, YouTube und in Fachforen mitarbeiten; Fragen beantworten, Fachwissen teilen und echten User Generated Content ermöglichen.	Zunehmende korrelative Evidenz. KI-Systeme zitieren häufig Earned Media und teilweise Social-/UGC-Quellen.
19. (8%)	Angabe von Quellen und Autor:innen	Autor:innen, Qualifikationen, Aktualisierungsdatum und redaktionelle Verantwortung ausweisen; Primärquellen direkt verlinken; eigene Daten und Methoden dokumentieren.	In der Befragung deutlich unterschätzt. Quellen waren in GEO-Experimenten ein starker Hebel, erhöhen Vertrauen.

* GEO-Massnahmen sortiert nach grossem Einfluss nach subjektiver Einschätzung von 257 bis 263 befragten Onlinehändler (und nicht der tatsächliche, nachgewiesene Einfluss der Faktoren)

Quelle: Eigene Darstellung; Angaben ohne Gewähr; Die Ableitung von Handlungsempfehlungen und die Einordnung durch die Autorenschaft erfolgte mit Recherche von ChatGPT (5.6 Sol)

6.4 METHODEN UND KPIS ZUR GEO-ERFOLGSMESSUNG

6.4.1 Methoden zur Messung der Sichtbarkeit

Wenn man den Erfolg der in Kapitel 6.3 diskutierten GEO-Massnahmen überprüfen will, braucht man dazu geeignete Methoden und Analysewerkzeuge. Daher wurden den Händlern die Frage gestellt, mit welchen Methoden sie die Sichtbarkeit des Unternehmens bzw. ihrer Angebote in LLMs wie z.B. ChatGPT, Claude oder Gemini messen. Zur Messung ihrer Sichtbarkeit in Large Language Models (LLMs) greifen die Onlinehändler am häufigsten auf spezialisierte **SEO- und GEO-Tools** zurück. Die Hälfte der Befragten verwendet dafür Lösungen wie zum Beispiel Semrush, SISTRIX, Otterly.ai, Peec AI oder Rankscale (vgl. Abbildung 33). Diese Tools automatisieren typischerweise die wiederholte **Abfrage relevanter Prompts** und analysieren, ob und wie häufig ein Unternehmen, seine Marke(n) oder Angebote in KI-generierten Antworten genannt werden.

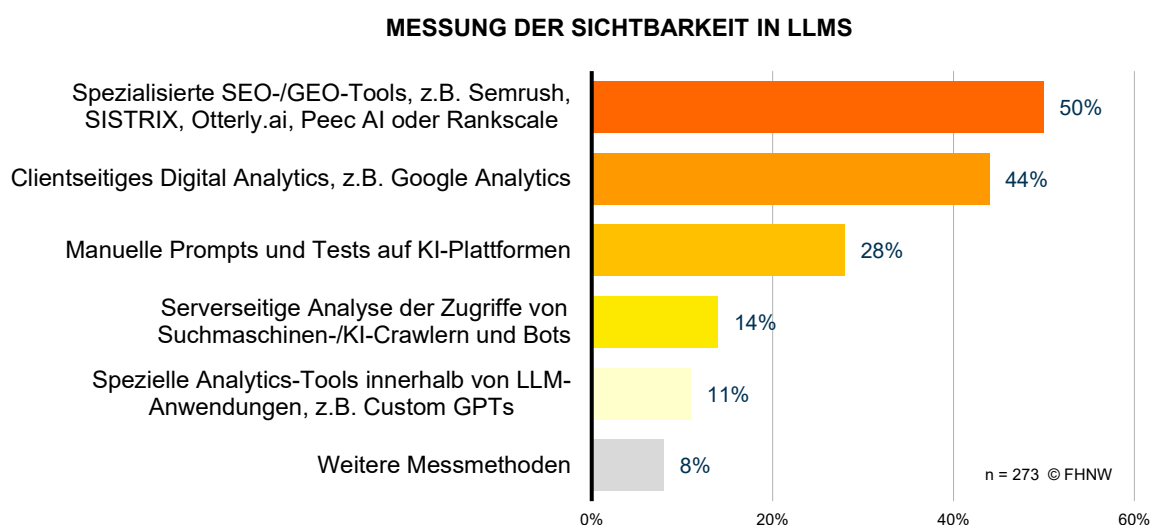
44 Prozent der befragten Onlinehändler **nutzen clientseitiges Digital Analytics Tools wie Google Analytics**. Damit lässt sich vor allem erkennbarer Referral-Traffic aus KI-Plattformen wie ChatGPT, Gemini, Perplexity und anderen KI-Plattformen erfassen. Diese Methode misst allerdings primär den **AI Referral Traffic** und nicht die Sichtbarkeit innerhalb der generierten Antworten.

Gut ein Viertel der Händler (28 Prozent in Abbildung 33) überprüft die eigene Sichtbarkeit durch **manuelle Prompts und Tests auf KI-Plattformen**. Diese vergleichsweise einfache Methode ermöglicht zwar unmittelbare Einblicke in konkrete KI-Antworten, ist jedoch nur eingeschränkt systematisch und reproduzierbar. Die Ergebnisse können je nach Formulierung des Prompts, Plattform bzw. KI-System, Modell und Zeitpunkt der Abfrage variieren.

Deutlich seltener erfolgt eine **serverseitige Analyse der Zugriffe von Suchmaschinen- und KI-Crawlern und Bots** (14 Prozent). Noch weniger verbreitet sind spezielle **Analytics-Tools innerhalb von LLM-Anwendungen**, beispielsweise **Custom GPTs** (elf Prozent). Weitere Messmethoden werden von acht Prozent genannt.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass sich die Messung der LLM-Sichtbarkeit noch in einer **frühen Entwicklungsphase** befindet. Die Unternehmen kombinieren klassische Webanalyse zunehmend mit spezialisierten GEO-Tools und manuellen Prompt-Tests. Eine einheitliche und umfassende Messmethodik hat sich jedoch noch nicht etabliert. Insbesondere muss zwischen der Sichtbarkeit in KI-Antworten, den darin enthaltenen Nennungen und Quellenverweisen sowie den tatsächlich generierten Websitezugriffen unterschieden werden.

Abbildung 33: Mit welchen Methoden messen Sie die Sichtbarkeit Ihres Unternehmens bzw. Ihrer Angebote in LLMs wie z.B. ChatGPT oder Gemini?



Bei der Messung der Sichtbarkeit in LLMs hat sich noch keine einheitliche und umfassende Messmethodik durchgesetzt.



6.4.2 KPI zur Messung der Sichtbarkeit

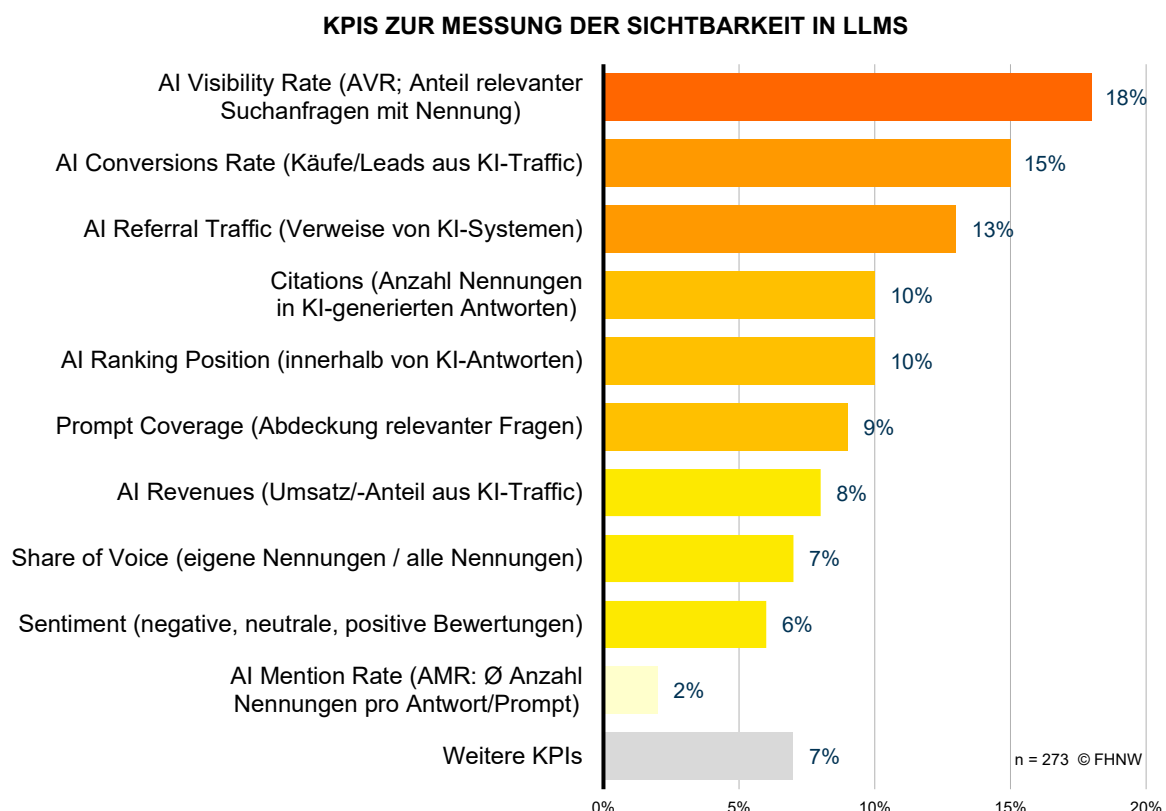
Den Onlinehändler wurde nach der Messmethodik auch noch die Frage gestellt, mit **welchen KPIs** (Key Performance Indicators) sie die **Sichtbarkeit** in KI-Suchsystemen in ihrem Unternehmen messen. Die verwendeten KPIs in Abbildung 34 sind Arbeitsdefinitionen der Studie. Die Bezeichnung und Definition der KPIs können sich zwischen KI-Systemen unterscheiden. Werte sind zudem nur bei konstantem Prompt-Set und Messprotokoll vergleichbar.

Die Messung der Sichtbarkeit in KI-Suchsystemen ist bei den Onlinehändlern noch wenig verbreitet. Selbst der meistgenannte Leistungsindikator, die **AI Visibility Rate (AVR)**, wird lediglich von 18 Prozent eingesetzt. Sie misst den Anteil relevanter Suchanfragen bzw. Prompts, bei denen das eigene Unternehmen, die Marke oder ein Angebot in der KI-generierten Antwort genannt wird. An zweiter Stelle folgt mit 15 Prozent Nennungen die **AI Conversion Rate**, welche Käufe oder Leads aus dem von KI-Systemen vermittelten Traffic erfasst. 13 Prozent messen den **AI Referral Traffic**, also die Anzahl der Websitezugriffe, die z.B. von ChatGPT, Gemini, oder Claude stammen. Diese beiden Kennzahlen lassen sich mit bestehenden Digital-Analytics- und Onlineshopsystemen erfassen.

Jeweils 10 Prozent in Abbildung 34 verwenden die **Anzahl der Citations (Nennungen)** in KI-generierten Antworten oder die **AI Ranking Position** innerhalb der Antworten. Der KPI **Prompt Coverage**, also die Abdeckung relevanter Fragen und Suchanfragen, wird von neun Prozent gemessen. Den mit KI-Traffic erzielten **Umsatz** beziehungsweise Umsatzanteil erfassen acht Prozent der Unternehmen. Noch seltener kommen vergleichende Kennzahlen zum Einsatz: Nur sieben Prozent messen den **Share of Voice** (der Anteil der Nennungen einer Marke an allen relevanten Nennungen). Das **Sentiment** wird nur von sechs Prozent analysiert. Die **AI Mention Rate (AMR)**, welche die durchschnittliche Anzahl der Nennungen pro Antwort oder Prompt erfasst, bildet mit zwei Prozent das Schlusslicht.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass sich noch **keine einheitlichen oder standardisierten KPIs** zur Messung der Sichtbarkeit in KI-Suchsystemen etabliert haben. Etwas häufiger verwendet werden Kennzahlen, die entweder die grundlegende Präsenz in KI-Antworten oder nachgelagerte Websitezugriffe und Conversions messen. Anspruchsvollere Indikatoren zur Abdeckung von Prompts, zur relativen Sichtbarkeit gegenüber Wettbewerbern oder zur Tonalität der Nennungen spielen bisher nur eine geringe Rolle. Für eine umfassende Erfolgsmessung wäre künftig eine Kombination aus Sichtbarkeits-, Interaktions- und Geschäftserfolgskennzahlen sinnvoll.

Abbildung 34: Mit welchen KPIs messen Sie die Sichtbarkeit in KI-Suchsystemen in Ihrem Unternehmen?



7. Agentic Commerce

KI-Agenten suchen, vergleichen und empfehlen den Nutzenden schon heute Produkte und können künftig den gesamten Kaufprozess im Web autonom abwickeln. Solche disruptiven Innovationen verändern Marketing-, Vertriebs-, IT- und Paymentprozesse grundlegend. Dieses Kapitel zeigt die Erwartungen der Händler an zukünftige Such- und Kaufprozesse in verschiedenen Kanälen, mögliche Folgen für die Preisgestaltung sowie den Stand bei der Erarbeitung und Implementierung von Strategien im Agentic Commerce.

7.1 DEFINITION UND EINORDNUNG VON AGENTIC COMMERCE

Der Begriff **«Agentic Commerce»** ist wissenschaftlich noch jung, eine allgemeine Definition hat sich bisher noch nicht durchgesetzt. Accornero (2026) bezeichnet Agentic Commerce als *kommerzielle Austauschprozesse, in denen KI-Agenten auf Grundlage delegierter Befugnisse menschlicher Auftraggeber die Käuferfunktion übernehmen und Suche, Bewertung und Kauf mittels algorithmischer Entscheidungslogik ausführen*. Er betont damit die **Delegation** der Käufer- und Entscheidungsfunktion. Goenka et al. (2026) haben eine **transaktionale Sichtweise** und beschreiben Agentic Commerce als *Handelsumgebungen, in denen autonome Agenten Leistungen finden, Preise aushandeln und selbstständig Transaktionen durchführen können*. Zhang et al. (2026) sehen Agentic Commerce als **Multi-Agent-System** und definieren ihn als *Form des Handels, in der autonome KI-Agenten miteinander interagieren, sich koordinieren und kommerzielle Aktivitäten im Auftrag unterschiedlicher Marktakteure ausführen*.

Dieser Studienbericht hält folgende **Arbeitsdefinition** fest:

Agentic Commerce ist eine *Form des Onlinehandels*, bei der KI-Agenten auf Grundlage delegierter Ziele, Befugnisse und Restriktionen *Aufgaben von Ein- oder Verkaufsprozessen autonom planen, koordinieren und ausführen*. Sie können dabei im Auftrag von Privat- oder Geschäftskunden selbstständig Produkte oder Dienstleistungen suchen, vergleichen, verhandeln, Kaufentscheidungen treffen und Transaktionen durchführen.

Im Unterschied zu einem KI-Chatbot wie er oben in Kapitel 5.6 diskutiert wurde beantwortet ein KI-Agent nicht nur Fragen und erklärt Produkte. Er kann über *Werkzeuge und Schnittstellen auf Daten zugreifen und Aktionen auslösen*. Daher ist **teilagentischer Commerce** (auf Stufe 3 in Tabelle 19) und **Agentic Commerce** im engeren Sinne (Stufe 4) von Conversational Commerce (Stufe 1) und AI-Assisted Commerce (Stufe 2) abzugrenzen.

Tabelle 19: Stufen und Einordnung von Conversational und Agentic Commerce

Stufe	Bezeichnung	Rolle der KI	Rolle des Menschen	Praxisbeispiele
1	Conversational Commerce	KI-Sales-/Service-Chatbot beantwortet Fragen, erklärt Produkte, stellt Rückfragen und gibt erste Empfehlungen. KI plant und handelt nicht selbstständig	Mensch führt Dialog, beurteilt die Antworten und steuert alle weiteren Schritte selbst.	- JUMBot - Brack-Verkaufsberater - AI Coach von Ochsner Sport
2	AI-Assisted Commerce	Die KI analysiert Bedürfnisse und Präferenzen, vergleicht Angebote, personalisiert Ergebnisse und unterstützt die Kaufentscheidung.	Mensch wählt das Angebot aus und führt den Kauf selbst durch.	- Amazon Rufus - Walmart Sparkly - Google AI Mode & Gemini Shopping
3	Teilagentischer Commerce	Die KI plant mehrere Schritte, recherchiert Angebote, erstellt Warenkörbe oder bereitet eine Bestellung vor.	Mensch kontrolliert die Produktvorschläge und genehmigt die Transaktion.	- Amazon Buy for M - Google Agentic Check-out - MS Copilot Check-out - Instacart in ChatGPT
4	Agentic Commerce im engeren Sinne	Die KI bzw. der Agent wählt innerhalb definierter Ziele und Restriktionen Angebote aus, führt Bestellungen und/oder Zahlungen selbstständig aus.	Menschen delegieren Ziele und Befugnisse und greifen nur in Ausnahmefällen ein.	- Amazon Auto Buying - Gullak mit Pine Labs - Walmart & Pactum AI - Visa Intelligent Comm. - Mastercard Agent Pay
5	Multi-Agent Agentic Commerce	Käufer-, Händler-, Zahlungs- und Logistikagenten koordinieren oder verhandeln miteinander, führen Such-Bestell-, Zahlungs-, Logistik- & weitere Handelsprozesse völlig autonom aus.	Menschen definieren Mandate, Regeln und Guardrails und überwachen die Ergebnisse.	- Pine Labs P3P Agent-to-Agent Payments - Google Cloud und PayPal Multi-Agent Commerce

Quelle: Eigene Darstellung; Rollen der KI und des Menschen sowie Praxisbeispiele recherchiert mit ChatGPT (5.6 Sol)

Bei den aktuellen, rasanten Entwicklungen im Agentic Commerce **verändern sich die Rollen der KI und des Menschen**, wie sie in Tabelle 19 zusammengefasst sind, grundlegend. Im **Conversational Commerce auf Stufe 1** sucht, plant, vergleicht und handelt die KI nicht selbstständig, sondern der Mensch beurteilt, bestellt und bezahlt im Kaufprozess selbst. So schlägt in der Praxis zum Beispiel der *JUMBOT*, *Verkaufsberater von Brack* oder der *AI Coach von Ochsner Sport* passende Produkte vor. Der Mensch entscheidet sich für eine Variante, legt das Produkt in den Warenkorb und bezahlt selbst im Checkout des Onlineshops.

Im **AI-Assisted Commerce auf Stufe 2** analysiert die KI – in der Praxis zum Beispiel *Amazon Rufus*, *Walmart Sparkly* oder *Google AI Mode* – die Bedürfnisse und Präferenzen des Menschen, vergleicht Angebote, macht personalisierte Produktempfehlungen und unterstützt bei der Kaufentscheidung. Auch hier entscheidet letzten Endes noch der Mensch und führt schliesst die Transaktion eigenständig ab. Im **teilagentischen Commerce auf Stufe 3** geht die KI noch weiter: Sie plant mehrere Schritte, recherchiert Angebote, erstellt Warenkörbe oder bereitet eine Bestellung vor. Hier muss der Mensch nur noch die Produktvorschläge kontrollieren und den Kauf genehmigen. Diese Stufe ist in der Praxis des Agentic Commerce technisch schon möglich, etwa bei *Amazon Buy for Me*, (in den USA) *Google Agentic Checkout*, *Microsoft Copilot Checkout* und bei *Instacart in ChatGPT*.

Aktuell geht der Technologietrend in Richtung **Agentic Commerce (im engeren Sinne) auf Stufe 4**: Der KI-Agent wählt innerhalb definierter **Ziele** (z.B. Produktwunsch, -art und -menge sowie Liefertermin und -adresse) und **Restriktionen** (z.B. Preisobergrenze, Budget und verwendete Zahlungsmethode) das beste Angebot aus und führt die Bestellung inklusive Bezahlung selbstständig durch. Der Mensch greift nur im Ausnahmefall ein. Hierzu gibt es ebenfalls schon erste Innovations- und Praxisprojekte wie *Amazon Auto Buying*, *Gullak mit Pine Labs*, *Walmart & Pactum AI*, *Visa Intelligent Commerce* und *Mastercard Agent Pay*.

Im **Multi-Agent Agentic Commerce auf Stufe 5** sind in Zukunft mehrere KI-Agenten involviert (vgl. Tabelle 19): Käufer-, Händler-, Zahlungs- und Logistikagenten koordinieren und/oder verhandeln untereinander. Die Agenten führen Such-, Bestell-, Zahlungs-, Logistik-, Service- und weitere Handelsprozesse komplett autonom aus. Menschen definieren Mandate, Regeln und Guardrails, und überwachen die Ergebnisse. Praxisbeispiele hierzu sind *Pine Labs P3P Agent-to-Agent Payments* sowie *Google Cloud und PayPal Multi-Agent Commerce*.

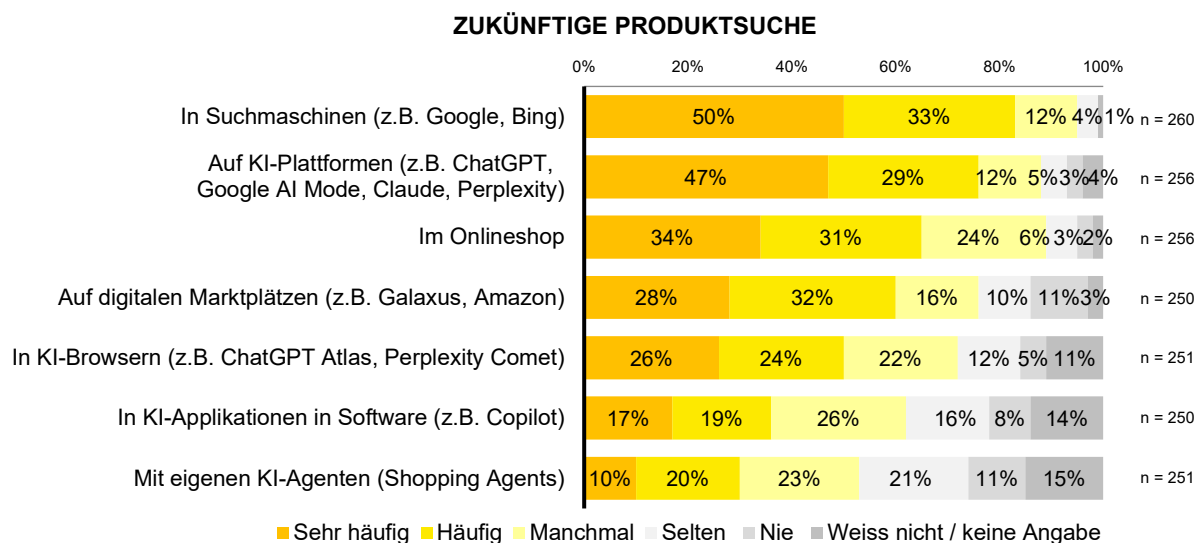
Vollständig autonome Verkaufs- und Kaufprozesse im (Multi-Agent) Agentic Commerce auf Stufe 4 und 5 sind heute **noch kein etablierter Massenkanal**. Zuverlässigkeit, Autorisierung, Datenschutz und -sicherheit, Zahlungssicherheit, Haftung und Rechtssicherheit, Retouren und Vertrauen begrenzen heute die vollständige Delegation an KI-Agenten. Belastbare öffentliche Quellen für End-to-End-Käufe durch autonome Agenten wurden von der Autorenschaft bis September 2026 nicht gefunden. Verfügbare Studien messen vor allem KI-gestützte Recherche oder AI Referral-Traffic. Kaiser und Schulze (2026) fanden für den Zeitraum bis August 2025 weniger als 0,2 Prozent Traffic aus LLM-Verweisen. Dieser Wert ist jedoch nicht mit agentisch abgewickelten Transaktionen gleichzusetzen.

7.2 ZUKÜNFTIGE PRODUKTSUCHE

Die befragten Onlinehändler dieser Studie erwarten, dass die zukünftige Produktsuche über eine **Vielzahl unterschiedlicher Kanäle erfolgen** wird (vgl. Abbildung 35). **Klassische Suchmaschinen wie Google oder Bing** bleiben dabei führend: 82 Prozent gehen davon aus, dass ihre Kundschaft dort künftig sehr häufig oder häufig nach Produkten suchen wird. Allein die Hälfte rechnet mit einer sehr häufigen Nutzung. Lediglich vier Prozent erwarten eine seltene oder gar keine Suche in Suchmaschinen. Bemerkenswert ist die hohe Bedeutung von **KI-Plattformen wie ChatGPT.com, Google AI Mode oder Perplexity.ai**: Drei Viertel der Befragten erwarten, dass ihre Kundschaft solche Plattformen künftig sehr häufig oder häufig für die Produktsuche verwenden wird. Mit 47 Prozent ist der Anteil «sehr häufig» fast so hoch wie bei klassischen Suchmaschinen. **KI-Plattformen** liegen damit in der Einschätzung der Onlinehändler **vor dem eigenen Onlineshop und vor digitalen Marktplätzen**.

Dem **eigenen Onlineshop** schreiben zwei Drittel weiterhin eine häufige oder sehr häufige Nutzung bei der Produktsuche zu. Weitere 24 Prozent erwarten zumindest eine gelegentliche Nutzung. Insgesamt gehen damit rund neun von zehn Befragten davon aus, dass die Kundschaft auch künftig mindestens manchmal direkt in Onlineshops suchen wird. Der eigene Onlineshop **bleibt somit ein zentraler Such- und Informationskanal** und wird nicht verschwinden. Er dürfte seine bisherige Stellung jedoch zunehmend mit vorgelagerten KI-Systemen teilen.

Abbildung 35: Wie werden Ihre Kund:innen Ihrer Einschätzung nach zukünftig nach Produkten suchen?



Neben Suchmaschinen wie Google werden KI-Plattformen wie ChatGPT und Claude zum wichtigsten Ort der Produktsuche.



Digitale Marktplätze wie Galaxus oder Amazon folgen mit 59 Prozent häufigen oder sehr häufigen Nennungen. Gleichzeitig erwarten 21 Prozent, dass Kund:innen dort nur selten oder nie nach Produkten suchen werden. Dieser vergleichsweise hohe Anteil dürfte unter anderem auf unterschiedliche Geschäftsmodelle, Sortimente und Zielgruppen der befragten Händler zurückzuführen sein: Nicht für jeden Händler sind digitale Marktplätze gleich relevant.

Auch **KI-Browser wie ChatGPT Atlas oder Perplexity Comet** werden als bedeutender zukünftiger Zugang zur Produktsuche eingeschätzt (vgl. Abbildung 35): Genau die Hälfte der Befragten erwartet eine häufige oder sehr häufige Nutzung. Weitere 22 Prozent rechnen zumindest mit einer gelegentlichen Nutzung. Allerdings können 10 Prozent die zukünftige Bedeutung dieser noch jungen Anwendungen nicht einschätzen. Zurückhaltender beurteilen die Händler die Produktsuche über **KI-Funktionen innerhalb bestehender Software**, z.B. Microsoft Copilot. 36 Prozent erwarten eine häufige oder sehr häufige Nutzung, während 26 Prozent mit gelegentlicher Nutzung rechnen.

Bei **eigenen KI-Agenten bzw. Shopping Agents** beträgt der Anteil «sehr häufig» oder «häufig» 31 Prozent. Weitere 23 Prozent erwarten eine gelegentliche Nutzung. Gleichzeitig rechnen 31 Prozent nur selten oder gar nicht mit einer solchen agentenbasierten Produktsuche. Mit 15 Prozent ist hier zudem die Unsicherheit hoch.

Insgesamt deutet sich eine **Fragmentierung und teilweise Verlagerung der Produktsuche** an. Suchmaschinen und eigene **Onlineshops verschwinden nicht**, werden aber durch KI-Plattformen, KI-Browser und langfristig durch **autonome Shopping Agents** ergänzt. Besonders auffällig ist, dass KI-Plattformen aus Sicht der Händler bereits fast das Niveau klassischer Suchmaschinen erreichen. Die Produktsuche dürfte damit zunehmend außerhalb des Onlineshops beginnen und teilweise bereits durch KI-Systeme vorstrukturiert oder vermittelt werden.

Für Händler bedeutet dies, dass neben der klassischen Suchmaschinenoptimierung künftig auch die **Sichtbarkeit in generativen KI-Systemen** an Bedeutung gewinnt. Wie GEO-Kapitel 6 aufzeigte, werden strukturierte und aktuelle Produktdaten, verständliche Produktinformationen, vertrauenswürdige Inhalte und technische Zugänglichkeit zu Einflussfaktoren der Sichtbarkeit.

Die Produktsuche fragmentiert und verlagert sich weiter. Autonome Shopping-Agenten werden die Onlineshops der Händler nicht ersetzen, sondern im Omnichannel-Vertrieb ergänzen.



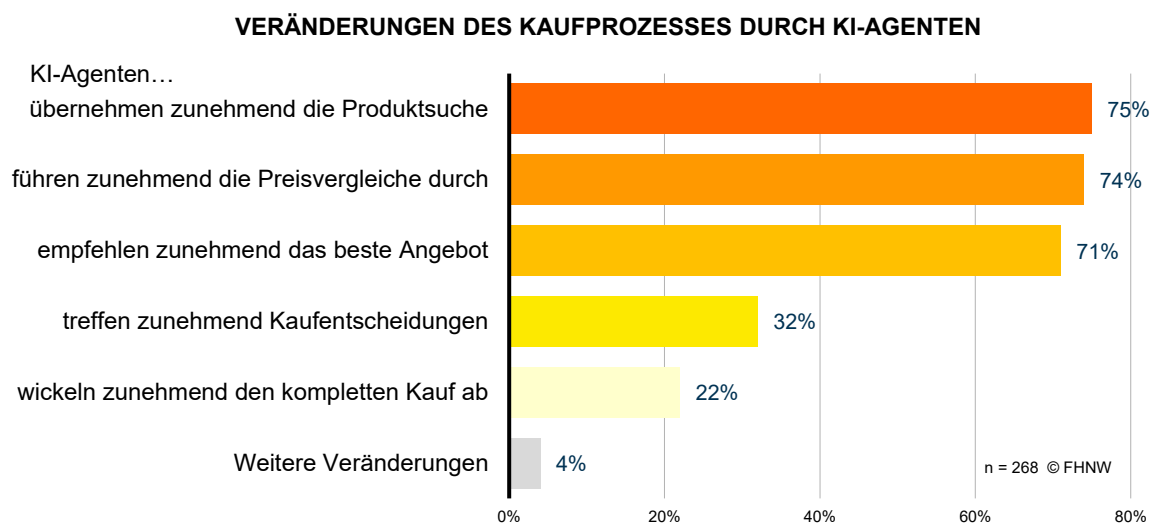
Es bleibt abzuwarten, wie schnell sich KI-Browser und vor allem **autonome Shopping Agents** tatsächlich im Kundenverhalten etablieren. Erste Veränderungen sind im heutigen Suchverhalten jedoch bereits erkennbar: Gemäss dem Schweizer E-Commerce Stimmungsbarometer 2026 beginnen schon **neun Prozent der Schweizerinnen und Schweizer ihre Produktsuche bei KI-Systemen wie ChatGPT**. Zum Vergleich starten 45 Prozent bei klassischen Suchmaschinen und 42 Prozent bei Digitec Galaxus (Die Schweizerische Post & Ipsos, 2026). Die vorliegende Händlerbefragung erwartet eine deutliche weitere Verschiebung.

7.3 ANTIZIPIERTES KAUFVERHALTEN MIT KI-AGENTEN

Die befragten Onlinehändler erwarten, dass KI-Agenten künftig vor allem die **frühen Informations- und Evaluationsphasen des Kaufprozesses** übernehmen. Drei Viertel der Befragten gehen davon aus, dass KI-Agenten zunehmend die Produktsuche durchführen (vgl. Abbildung 36). Fast ebenso viele rechnen damit, dass die Agenten **Preisvergleiche** übernehmen (74 Prozent) und das aus ihrer Sicht **beste Angebot empfehlen** (71 Prozent).

Deutlich zurückhaltender fällt die Einschätzung aus, ob KI-Agenten nicht mehr nur Informationen aufbereiten, sondern selbstständig handeln. Nur ein Drittel der Onlinehändler erwartet, dass KI-Agenten zunehmend die **Kaufentscheidung treffen**. Lediglich 22 Prozent der Onlinehändler rechnen damit, dass KI-Agenten im (Multi-Agent) Agentic Commerce den **kompletten Kauf** von der Auswahl bis zum Kaufabschluss autonom abwickeln. Die Ergebnisse zeigen damit eine klare **Delegationsgrenze im Kaufprozess**: Der KI wird bereits eine wichtige Rolle bei der Suche, beim Vergleich und bei der Vorauswahl von Angeboten zugetraut. Die endgültige Kaufentscheidung und der verbindliche Abschluss bleiben nach Einschätzung der Mehrheit vorerst stärker unter menschlicher Kontrolle. Kurz- bis mittelfristig zeichnet sich somit eher ein **agentengestützter als ein vollständig autonomer Kaufprozess** ab. Wie oben diskutiert, bedeutet dies für Händler, dass insbesondere Produktinformationen, Preise, Verfügbarkeiten, Lieferbedingungen und Bewertungen strukturiert sowie maschinenlesbar bereitgestellt werden müssen. Zukünftig müssen Angebote nicht nur Menschen überzeugen, sondern auch von **KI-Agenten gefunden, verstanden, verglichen und als empfehlenswert** eingestuft werden können. Dies gilt nicht nur für Privatkunden, sondern auch für **Firmenkunden**, wie der B2B-Monitor 2026 von Carpathia bestätigt: 27 Prozent nutzen im **B2B KI-Assistenten** zur Produkt- oder Lieferantensuche, bei Unternehmen mit über 50 Mitarbeitenden sogar 54 Prozent. Auch im B2B bleibt der autonome Einkauf Zukunftsmusik, doch schon bei 23 Prozent erstellt KI **Bestellvorschläge** (Nordmann, 2026).

Abbildung 36: Wie wird sich Ihrer Einschätzung nach der Kaufprozess durch KI-Agenten verändern?



KI-Agenten übernehmen zunehmend die Produktsuche, Preisvergleiche und Empfehlungen. Nur eine Minderheit erwartet autonome Kaufentscheidungen und Kaufabschlüsse (der KI).



7.4 PREISGESTALTUNG DURCH KI-AGENTEN

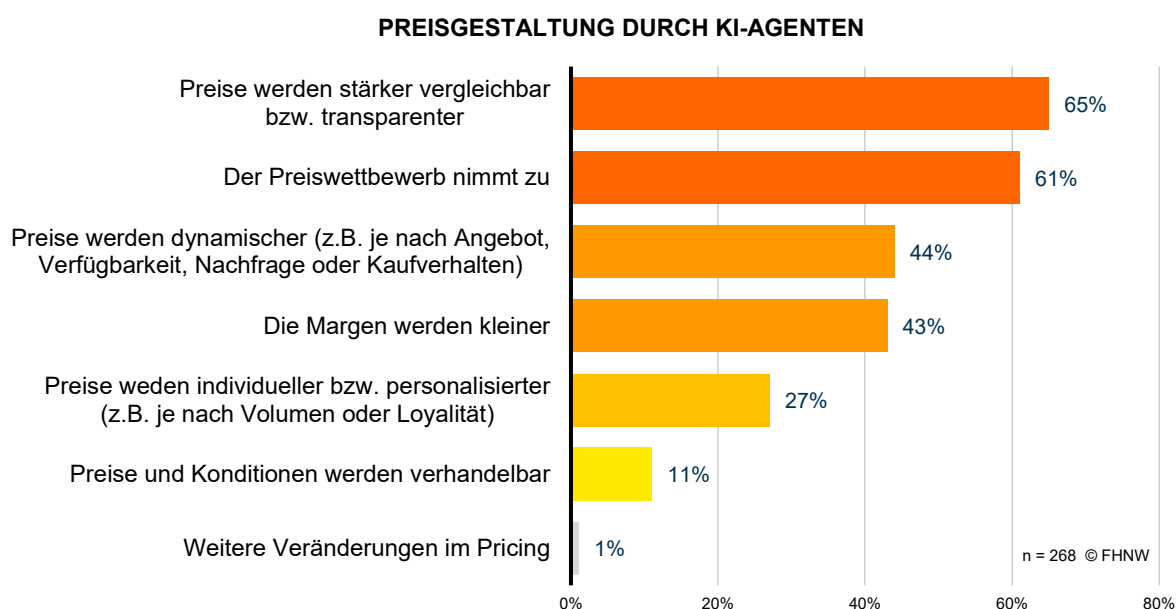
Den Onlinehändlern wurde die Frage gestellt, wie sich die Preisgestaltung im Onlinehandel durch KI-Agenten verändern wird. Die Ergebnisse von 268 Antwortenden sind in Abbildung 37 dargestellt. Die Befragten erwarten klar, dass KI-Agenten die **Preistransparenz und die Wettbewerbsintensität im Onlinehandel erhöhen** werden, da Agenten mehr Händler und Angebote – einschliesslich kleiner und wenig bekannter Anbieter – automatisiert prüfen. Zwei Drittel gehen davon aus, dass **Preise stärker vergleichbar und transparenter** werden. 61 Prozent rechnen mit einer Zunahme des **Preiswettbewerbs**. KI-Agenten erfassen automatisiert **Produktangebote, Preise, Versand- und Retourenkosten** sowie weitere Konditionen effizienter als Menschen und können diese unmittelbar miteinander vergleichen. Dadurch sinkt der **Such- und Vergleichsaufwand** für die Kundschaft.

Rund 44 Prozent erwarten eine **dynamischere Preisgestaltung**, bei der sich Preise stärker an **Angebot, Verfügbarkeit, Nachfrage oder Kaufverhalten** orientieren. Fast gleich viele Befragte – 43 Prozent – rechnen mit **sinkenden Margen**. Wenn KI-Agenten Marktpreise kontinuierlich beobachten und günstige Angebote bevorzugen, steigt tendenziell der Druck auf Händler, ihre **Preise schneller anzupassen**. Eine höhere Preissensibilität und -reaktivität sowie ein höherer **Preisdruck** könnte zu intensiverem Wettbewerb und geringeren Margenspielräumen führen.

Personalisierte oder individualisierte Preise erwartet gut ein Viertel der Onlinehändler. Solche Preise könnten z.B. von der Nachfrage, vom Bestellvolumen, von der Kundenloyalität oder von individuellen Konditionen abhängig sein. Deutlich weniger verbreitet ist die Erwartung, dass KI-Agenten **Preise und Konditionen selbstständig verhandeln**: Lediglich 11 Prozent rechnen mit verhandelbaren Preisen wie auf dem orientalischen Bazar.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass KI-Agenten die Preisgestaltung zunächst vor allem durch eine höhere Markttransparenz, automatisierte Preisvergleiche und schnellere Preisanpassungen verändern dürften. Der Übergang zu einem autonomen **Agent-to-Agent-Pricing**, bei dem Einkaufs- und Verkaufsagenten Preise oder Rabatte selbstständig aushandeln, wird dagegen erst von einer Minderheit erwartet. Für Onlinehändler gewinnen deshalb ein **systematisches Wettbewerbsmonitoring, klare Preisuntergrenzen und eine Differenzierung über Service, Qualität, Verfügbarkeit und Lieferbedingungen** weiter an Bedeutung.

Abbildung 37: Wie wird sich die Preisgestaltung im Onlinehandel durch KI-Agenten verändern?



Die Mehrheit der Onlinehändler geht davon aus, dass Preise durch KI-Agenten zukünftig noch vergleichbarer und transparenter werden, und der Preiswettbewerb und -druck zunimmt.



7.5 VORBEREITUNG AUF AGENTIC COMMERCE

Da das Thema KI-Agenten und Agentic Commerce in aller Munde ist, stellt sich die Frage, wie Unternehmen darauf reagieren und ob sie schon strategische und/oder operative Massnahmen treffen. Daher wurden den Onlinehändlern die offene Frage gestellt, wie sie sich in Ihrem Unternehmen auf Agentic Commerce vorbereiten. Die 128 auswertbaren Freitextantworten zeigen, dass sich viele befragte Onlinehändler beim Thema Agentic Commerce noch in einer **frühen Orientierungs- und Beobachtungsphase** befinden. Ein beträchtlicher Teil bereitet sich bislang **gar nicht oder noch nicht systematisch** darauf vor. Typische Antworten der Händler lauten etwa: «*Stand heute: keine Vorbereitung*», «*Wir sind noch in der Orientierungsphase*» oder «*Laufend informieren. Jedoch noch keine klare Strategie vorhanden*.» Für einen grossen Teil der Unternehmen besitzt das Thema Agentic Commerce in der Geschäftsleitung gegenwärtig **noch keine Priorität**.

Bei den Onlinehändlern, die sich bereits mit dem Thema Agentic Commerce auseinandersetzen, lassen sich sieben **zentrale Handlungsfelder** erkennen:

1. **Marktbeobachtung und Wissensaufbau:** Viele Händler verfolgen zunächst die technologische Entwicklung, informieren sich über neue Standards, besuchen **Weiterbildungen oder Konferenzen** und tauschen sich mit Fachpersonen aus. Eine Antwort fasst dieses vorsichtige Vorgehen treffend zusammen: «*Wir lassen uns beraten, beobachten die Entwicklungen und versuchen, am State of the Art dranzubleiben*.»
2. **Optimierung der Produkt- und Stammdaten:** Besonders häufig genannt werden **strukturierte, vollständige und maschinenlesbare Produktdaten**. **Attribute, Preise, Verfügbarkeit und Lieferumfang** sollen so aufbereitet werden, dass KI-Agenten die Angebote zuverlässig finden, interpretieren und vergleichen können: «*Durch saubere Produktdaten, klare SEO-Strukturen, konsistente Inhalte und präzise Angaben zu Verfügbarkeit, Preis, Lieferumfang und Kompatibilität*.» Damit bestätigt sich die zentrale Bedeutung der **Datenqualität** für Agentic Commerce. Nicht nur die klassische Suchmaschinenoptimierung, sondern zunehmend auch die Lesbarkeit für LLMs, KI-Crawler und digitale Einkaufsagenten wird relevant (vgl. Kapitel 2.3.2 und 6.3 zu GEO).
3. **Verbesserung der Sichtbarkeit in KI-Systemen:** Mehrere Unternehmen arbeiten daran, ihre Websites und Onlineshops für KI-Suchmaschinen auffindbar zu machen. Genannt werden die **Optimierung des Contents, strukturierte Daten und GEO**. Ein Händler beschreibt die strategische Verschiebung folgendermassen: «*Produktdaten agentenfähig machen, Sichtbarkeit von der Google-Suche zu AI-Empfehlungen verschieben, eigene Agents und Automatisierungen aufbauen*.»
4. **Schaffung technischer Voraussetzungen:** Einige Händler **modernisieren ihre Onlineshop-, Daten- und Plattformarchitektur**. Dazu gehören neue **Onlineshopsysteme** und **API** (Application Programming Interfaces) für die Transaktionsabwicklung, Cloud- und Sicherheitsplattformen, sowie die Beobachtung neuer **Protokolle und Standards**. So schreibt ein Studienteilnehmer: «*Optimierung und Strukturierung der Daten, Lesbarkeit der Daten durch Agents und Crawler optimieren, systematisches Vorgehen, Tracking und klare Roadmaps*.» Vereinzelt werden in diesem Zusammenhang auch neue, konkrete **Commerce-Protokolle wie das UCP** (Universal Commerce Protocol) oder Schnittstellen für agentenbasierte Transaktionen erwähnt (vgl. Kapitel 5.7).
5. **Pilotprojekte und erste KI-Agenten:** Eine kleinere, aber besonders aktive und innovative Gruppe an Händler setzt bereits **eigene Agenten** auf oder führt **Testfälle** durch. Ein Unternehmen hat schon eine **KI-gestützte Kunden- und Produktberatung** implementiert: «*Wir haben bereits KI-Kunden- und Produktberatung über einen Chatbot implementiert und planen, diesen zum Ende des Jahres mit der Suche zu einem einzigen agentischen Ansprechpartner zu kombinieren*.» Andere Händler evaluieren **eigene Webanwendungen, automatisieren Geschäftsprozesse oder erproben erste Agenten** in begrenzten Einsatzgebieten. Die Umsetzung erfolgt somit überwiegend schrittweise und experimentell.

Einige Onlinehändler optimieren ihre Produkt- und Stammdaten und modernisieren ihre Onlineshop-, Daten-, Plattformarchitekturen mit Schnittstellen für agentische Transaktionen.



Die Mehrheit befindet sich beim Agentic Commerce noch nicht in einer Implementierungsphase, sondern sie beobachtet den Markt, baut Wissen auf und prüft mögliche Einsatzgebiete.



6. **Strategie, Projektteams und externe Unterstützung:** Einzelne grössere oder fortgeschrittene Unternehmen haben bereits **eigene Projektteams** eingerichtet oder entwickeln eine **KI- und Agentic-Commerce-Strategie** (vgl. Abschnitt 7.6). Andere arbeiten mit **Agenturen, Technologiepartnern oder externen Beratern** zusammen. Ein Händler berichtet: *«Wir haben ein explizites Projekt beziehungsweise Team, das sich mit GEO und Agentic Commerce befasst und Initiativen dazu priorisiert.»* Gerade kleinere Unternehmen scheinen dagegen stärker auf ihre Onlineshopsystemanbieter, Agenturen und Technologiepartner angewiesen zu sein.
7. **Skepsis und wahrgenommene Hürden:** Verschiedene Antworten zeigen **Zweifel** an der Relevanz von Agentic Commerce. Als Gründe werden **hohe Investitionskosten, fehlende Standards, eine geringe Marktreife, begrenzte Ressourcen und besondere Sortimente** genannt. Ein kleiner Händler bringt diese Abhängigkeit deutlich zum Ausdruck: *«Ein so kleiner Shop wie wir kann sich darauf gar nicht vorbereiten. Das muss vom Hersteller kommen, ansonsten kann man das gar nicht umsetzen.»* Andere bezweifeln, dass ihre Kundschaft bei emotionalen, identitätsstiftenden oder stark beratungsbedürftigen Produkten die Kaufentscheidung vollständig an einen KI-Agenten delegieren wird.

Die Antworten verweisen auf eine **grosse Spannweite** zwischen Abwarten und ersten fortgeschrittenen Umsetzungen. Agentic Commerce wird gegenwärtig weniger als isoliertes Technologieprojekt verstanden, sondern als nächste Entwicklungsstufe der **Daten-, Plattform- und KI-Transformation**. Unternehmen mit hochwertigen Daten, flexiblen Shopsystemen, offenen Schnittstellen und klaren Verantwortlichkeiten schaffen bereits heute Voraussetzungen, die unabhängig von der Geschwindigkeit der Marktentwicklung einen strategischen Nutzen besitzen. Gleichzeitig zeigen die vielen abwartenden und skeptischen Antworten, dass es im Markt noch an **Orientierung**, praxiserprobten Standards, Best Practices und konkreten Umsetzungsmodellen gerade für kleinere Händler **fehlt**.

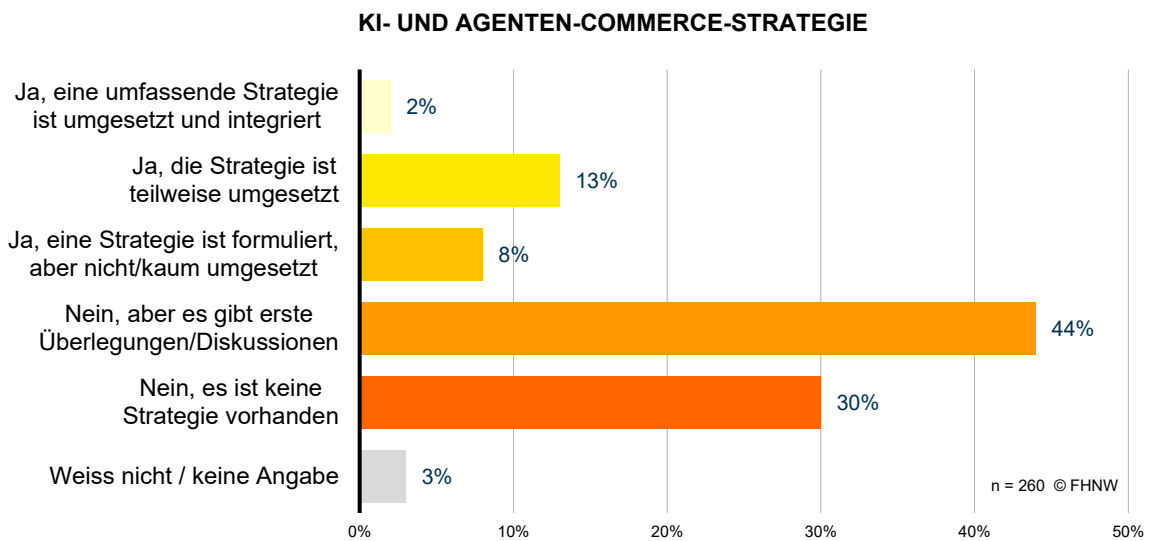
7.6 KI- UND AGENTIC-COMMERCE-STRATEGIE

Die **strategische Verankerung** von KI und Agentic Commerce ist bei den befragten Onlinehändlern noch **wenig fortgeschritten**, wie Abbildung 38 zeigt: 44 Prozent der Unternehmen verfügen zwar noch nicht über eine Strategie, führen jedoch **bereits erste Überlegungen oder Diskussionen**. Weitere 30 Prozent haben bislang überhaupt **keine entsprechende Strategie**. Insgesamt befinden sich damit knapp drei Viertel der Unternehmen noch vor der eigentlichen Strategieformulierung.

Lediglich 23 Prozent verfügen bereits über eine **formulierte Strategie**. Bei acht Prozent ist diese allerdings noch nicht oder kaum umgesetzt. 13 Prozent haben ihre Strategie zumindest **teilweise umgesetzt**. Eine umfassend implementierte und in das Unternehmen **integrierte Strategie** besitzen erst zwei Prozent der befragten Onlinehändler (vgl. Abbildung 38).

Die Ergebnisse zeigen eine **deutliche Lücke** zwischen der wahrgenommenen Relevanz des Themas und seiner strategischen Umsetzung, in der Literatur auch **Knowing-Doing Gap** beschrieben (Pfeffer & Sutton, 1999). KI und Agentic Commerce sind zwar bei vielen Unternehmen auf der Agenda angekommen, werden aber überwiegend noch **diskutiert und explorativ** behandelt. Nur eine kleine Minderheit hat bereits konkrete Ziele, Verantwortlichkeiten, Ressourcen und Umsetzungsmassnahmen strategisch verankert. Dies deckt sich mit den Antworten auf die offene Frage zur Vorbereitung auf Agentic Commerce: Viele Unternehmen beobachten derzeit den Markt, bauen Wissen auf oder verbessern zunächst ihre Produktdaten und technischen Grundlagen. Der Übergang von einzelnen KI-Anwendungen zu einer **unternehmensweiten Strategie steht bei der Mehrheit jedoch noch bevor**. Insbesondere für kleinere Händler dürften fehlende Ressourcen, Unsicherheit über technologische Standards und die noch geringe Marktreife wichtige Hemmnisse darstellen.

Abbildung 38: Verfügt Ihr Unternehmen über eine Strategie im Bereich KI und/oder Agentic Commerce?



Drei Viertel der Onlinehändler haben noch keine KI- oder Agentic-Commerce-Strategie, sondern befinden sich in der Orientierungsphase. Ein Viertel verfügt über eine Strategie, hat sie jedoch meist erst teilweise umgesetzt.



**Ready for
Agentic Commerce?**

3 Min. Video: www.winning-interactions.ai

**winning
interactions**

8. Herausforderungen im E-Commerce

Dieses Kapitel betrachtet das jährliche Sorgenbarometer im Schweizer E-Commerce. Es zeigt auf, dass die Märkte mit Entwicklungen wie steigender Konkurrenz und zunehmendem Preisdruck die Onlinehändler am häufigsten stark herausfordern. Das Marketing und – stark zunehmend – die KI stellen viele Onlinehändler vor Probleme. Auch die Geschäftsleitung sowie geo- und wirtschaftspolitische Unsicherheiten – zum Beispiel Kriege und Trump-Zölle – bereiten einigen Sorgen.

8.1 AKTUELLES SORGENBAROMETER IM SCHWEIZER E-COMMERCE

Seit 2018 erfasst diese Studienreihe, wo den Onlinehändlern “der Schuh drückt”. Die Herausforderungen werden nach ihrer Ausprägung in Abbildung 39 geordnet und mit den Vorjahreswerten in Tabelle 20 verglichen.

- 1. Markt** (z.B. steigende Konkurrenz, Preisdruck): Die Märkte bleiben für 83 Prozent der Händler die grösste Herausforderung. Gegenüber 2025 stieg der Anteil der Nennungen um rund vier Prozentpunkte, der Problemdruck bleibt demnach hoch. Die **steigende Konkurrenz** durch in- und ausländische Onlineshops und Marktplätze, eine hohe **Preistransparenz** sowie eine **verhaltene Konsumnachfrage** erschweren es vielen Onlinehändlern, ihre Marktposition und Margen zu halten. KI-gestützte Produktsuchen und Preisvergleiche könnten den Druck im Markt künftig zusätzlich erhöhen, weil Angebote schneller und systematisch miteinander verglichen werden.
- 2. Marketing** (z.B. knappes Budget, Komplexität, steigende Kosten): Insgesamt betrachten 79 Prozent der Händler das Marketing als grosse oder mittlere Herausforderung. Das entspricht einem Rückgang um fünf Prozentpunkte gegenüber 2025 (Tabelle 20). Insbesondere **steigende Werbepreise**, fragmentierte Kommunikationskanäle und Customer Journeys sowie **zunehmende Komplexität** etwa im SEO, GEO, Social Media und Marketing Automation erhöhen den Ressourcenbedarf. Gleichzeitig müssen viele und vor allem kleine Händler mit **begrenzten Budgets** eine messbare Wirkung erzielen und geraten dadurch stark unter Druck.

Abbildung 39: In welchen Bereichen sehen Sie aktuell für Ihren Onlineshop die grössten Herausforderungen?



Märkte mit steigendem Wettbewerb und Preisdruck sowie das Marketing stellen Händler vor die grössten Herausforderungen.

3. **Anwendungen der KI:** Gegenüber 2025 ist dieser Anteil um 12 Prozentpunkte gestiegen (Tabelle 20). Damit verzeichnet KI den stärksten Zuwachs aller erhobenen Herausforderungen. Die Händler stehen mittlerweile nicht mehr vor der Frage, ob sie KI einsetzen sollen, sondern wie und wozu. Dabei gilt es jene KI-Anwendungen umzusetzen, welche für das Unternehmen **konkreten Nutzen schaffen und Kosten senken**. Diese sind in bestehende Systeme zu integrieren, wobei Datenqualität und Datensicherheit, Datenschutz sowie menschliche Kontrolle sichergestellt werden müssen. Der Anstieg zeigt, dass KI von einem Innovations- zu einem **Umsetzungs- und Managementthema** wurde. In Kapitel 5.10.1 wurden Herausforderungen diskutiert, mit welchen Händler bei der Einführung und beim Betrieb von KI-Lösungen zu kämpfen haben.
4. **Personal** (z.B. fehlendes Personal, Wissen und Know-how): Fehlendes Personal sowie unzureichendes Wissen und Know-how sind für insgesamt 67 Prozent grosse oder mittlere Herausforderungen. Das sind fünf Prozentpunkte mehr als noch 2025 (mit 62 Prozent). Im AI Marketing Executive Pulse der HSG sehen 53 Prozent der 325 befragten Führungskräfte das fehlende Fachwissen im Unternehmen zu KI als Risiko (Schakols et al., 2025, S. 33). E-Commerce-Unternehmen brauchen Fachwissen in den Bereichen **digitales Marketing, Datenanalyse, Onlineshopsysteme, Automatisierung, IT und KI**. Gerade kleinere Onlinehändler können diese Kompetenzen kaum vollständig intern abdecken und sind deshalb stärker auf externe Dienstleister oder standardisierte Technologielösungen angewiesen.
5. **Geschäftsführung** (z.B. Strategien, Entscheidungen, Massnahmen): Die Geschäftsführung stellt für insgesamt 55 Prozent der GL-Mitglieder oder Onlineshop-Verantwortlichen eine grosse oder mittlere Herausforderung dar. Gegenüber 2025 ist der Anteil um 9 Prozentpunkte gestiegen. Die **hohe Dynamik** und die wachsende Veränderungsgeschwindigkeit **erhöhen den Entscheidungsdruck** auf die GL. Sie muss **Investitionen in KI, Agentik und E-Commerce, Plattformen** und in neue Kanäle priorisieren, wobei sich Geschäftsmodelle und -prozesse dynamisch entwickeln. Die Herausforderung besteht wohl weniger in einzelnen operativen Entscheidungen als in der **strategischen Orientierung und Führung unter hoher Unsicherheit**.

Tabelle 20: Entwicklung des E-Commerce-Sorgenbarometers (mittlere und grosse Herausforderungen von 2020 bis 2026)

#	Herausforderung	2026	Δ 2026 (PP)	2025	2024	2023	2022	2021	2020
1	Markt	83,1%	-3,9 PP	87%	75%	78%	69%	70%	21%
2	Marketing	78,9%	-5,1 PP	84%	73%	69%	64%	56%	25%
3	Anwendungen der KI	72,6%	+12,6 PP	60%	44%	n/a	n/a	n/a	n/a
4	Personal	66,8%	+4,8 PP	62%	49%	48%	44%	45%	20%
5	Geschäftsführung	54,7%	+8,7 PP	46%	47%	40%	40%	58%	70%
6	IT	54,3%	-0,7 PP	55%	51%	50%	42%	58%	25%
7	Geopolitik (z.B. Kriege)	52,5%	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
8	Logistik	49,8%	+5,8 PP	44%	51%	48%	53%	54%	44%
9	Betrug & Internetkriminalität	49,4%	+1,4 PP	48%	36%	37%	19%	n/a	n/a
10	Wirtschaftspolitik (z.B. Zölle)	48,2%	+13,2 PP	35%	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
11	Beschaffung	42,4%	+1,4 PP	41%	40%	46%	64%	71%	65%
12	Vertrieb	42,4%	+4,4 PP	38%	32%	35%	28%	57%	29%
13	Kundenservice	37,0%	+2,0 PP	35%	31%	37%	27%	56%	46%

Δ = Veränderungen gegenüber 2025 in Prozentpunkten: ↑ Nahm stark zu (> 10 PP%), ↗ Nahm leicht zu (2-10 PP), → blieb gleich (±2 PP), ↘ Nahm leicht ab (2-10 PP), ↓ Nahm stark ab (> 10 PP)

Anwendungen der KI und die Geschäftsführung stellen Führungskräfte im E-Commerce zunehmend vor grosse Herausforderungen. !

Anwendungen der KI und die Geschäftsführung fordert die Onlineshop-Verantwortlichen immer häufiger stark heraus.



6. **IT** (z.B. Shopsystem- oder Serverprobleme): Onlineshopsystem-, Schnittstellen- und Serverprobleme sind für insgesamt 54 Prozent grosse oder mittlere Herausforderungen (vgl. Abbildung 39). Gegenüber 2025 blieb der Anteil unverändert (in Tabelle 20). Neue KI-Anwendungen, automatisierte Prozesse und agentenbasierte Transaktionen erhöhen u.a. die **Anforderungen an Datenstrukturen, Schnittstellen, Systemstabilität und IT-Sicherheit**. Veraltete oder individualisierte Systeme können dadurch zu Entwicklungshemmnissen werden.
7. **Geopolitik** (z.B. Kriege in Iran, Ukraine und Nahost): Aktuelle Kriege und geopolitische Spannungen werden von insgesamt 53 Prozent als grosse oder mittlere Herausforderungen wahrgenommen. Die Kriegsfolgen betreffen insbesondere die **Lieferketten, Benzin-, Energie- und Transportkosten, Verfügbarkeiten** sowie die Konsumentenstimmung. Wie stark ein Händler davon betroffen ist, hängt u.a. von seinen Lieferanten, Absatzmärkten und Sortimenten ab. Dahingehend bestehen deutliche Unterschiede. Die Ergebnisse zeigen dennoch, dass geopolitische Entwicklungen für viele Onlineshops inzwischen einen konkreten **betriebswirtschaftlichen Risikofaktor** darstellen.
8. **Logistik** (z.B. steigende Treibstoff- und Logistikkosten): Die Logistik ist für insgesamt 50 Prozent eine grosse oder mittlere Herausforderung. Das sind sechs Prozentpunkte mehr als 2025. Steigende **Transport-, Lager-, Verpackungs- und Personalkosten** treffen auf hohe Erwartungen der Kundschaft hinsichtlich schneller, flexibler und möglichst kostenloser Lieferungen. Hinzu kommen **kostenintensive Retouren**. Die Logistik scheint sich in einem Spannungsfeld zwischen Servicequalität, Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit zu bewegen.
9. **Betrug und Internetkriminalität** (z.B. Cyberangriffe): 49 Prozent der Händler betrachten Betrug und Internetkriminalität als Herausforderungen. Das sind etwa gleich viele wie letztes Jahr. **Cyberangriffe, Identitätsmissbrauch, Zahlungsbetrug und automatisierte Bot-Attacken** können hohe Schäden verursachen. Mit dem zunehmenden Einsatz von KI werden auch Betrugsversuche professioneller und skalierbarer. Prävention, laufendes **Sicherheitsmonitoring** und klar definierte Reaktionsprozesse gewinnen an Bedeutung.
10. **Wirtschaftspolitik** (z.B. Trump-Zölle, starker Franken): Wirtschaftspolitische Entwicklungen stellen für insgesamt 48 Prozent eine grosse oder mittlere Herausforderung dar. Das sind deutlich mehr als letztes Jahr (mit 13 Prozentpunkten in Tabelle 20). **Neue Zölle der US-Regierung, regulatorische Unterschiede und Wechselkurse** beeinflussen Beschaffungskosten, Verkaufspreise und die Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Firmen. Der **starke Franken** verbilligt zwar die Importe, erhöht aber auch die Attraktivität ausländischer Onlineshops für die Schweizer Kundschaft. Dadurch verstärkt sich der heimische **Preis- und Wettbewerbsdruck**.
11. **Beschaffung** (z.B. Lieferschwierigkeiten, Importprobleme, Lieferkosten): Beschaffungsprobleme stellen für 42 Prozent und somit für einen etwa gleich hohen Anteil wie im vergangenen Jahr eine grosse oder mittlere Herausforderung dar. Gegenüber den Krisenjahren während der Corona-Pandemie hat sich die Lage zwar stabilisiert, vollständig gelöst sind die Probleme jedoch nicht. **Abhängigkeiten von einzelnen Lieferanten, Ländern oder Transportwegen**, zum Beispiel von Asien, bleiben bestehen. Besonders für Händler mit importintensiven Sortimenten, kleinen Bestellvolumen oder geringen Lagerreserven können Verzögerungen und Kostensteigerungen rasch zu Lieferproblemen und Margenverlusten führen.
12. **Vertrieb** (z.B. Omnichannel-Handel, Click & Collect): Insgesamt 42 Prozent beurteilen Vertriebsthemen als grosse oder mittlere Herausforderung. Gegenüber 2025 ist der Anteil um vier Prozentpunkte gestiegen. Omnichannel-Handel und Click & Collect setzen eine **kanalübergreifende Abstimmung von Sortimenten, Preisen, Beständen, Bestellungen und Kundendaten** voraus. Technische Integration allein genügt nicht: Prozesse und Verantwortlichkeiten müssen kanalübergreifend organisiert werden, was Händler herausfordert.

Die Hälfte sieht in den geo- und wirtschaftspolitischen Entwicklungen, etwa den Auswirkungen von Kriegen, eine Herausforderung.



- 13. Datenschutz** (z.B. Anwendung des Datenschutzgesetzes): Der Datenschutz ist für insgesamt 42 Prozent eine grosse oder mittlere Herausforderung (vgl. Abbildung 39 oben). Bestehende Datenschutzprozesse scheinen für viele Händler grundsätzlich beherrschbar zu sein. Neue KI-Anwendungen, Personalisierung, Automationen mit Kundendaten und die Nutzung externer Plattformen werfen zusätzliche Fragen zu **Datenschutz, regulatorische Anforderungen** (z.B. EU AI Act), **Datenweitergabe, Transparenz und Verantwortlichkeiten** auf.
- 14. Kundenservice** (z.B. Kundenanfragen, Beschwerden): Kundenanfragen und Beschwerden stellen für insgesamt 37 Prozent eine Herausforderung dar. Das sind etwas mehr als 2025 (mit zwei Prozentpunkten in Tabelle 20 oben). Obwohl der Kundenservice im unteren Teil des Sorgenbarometers liegt, **steigen die Erwartungen** an Erreichbarkeit, Geschwindigkeit und Qualität der Antworten. Chatbots und KI-Agenten können Standardanfragen automatisieren und Mitarbeitende entlasten. Gleichzeitig müssen Unternehmen gewährleisten, dass komplexe, emotionale oder konfliktbehaftete Anliegen durch qualifizierte Mitarbeitende schnell gelöst werden.
- 15. Bezahlprozess** (z.B. Zahlungsabbrüche): Der Bezahlprozess wird von insgesamt 35 Prozent als Herausforderung eingestuft. Die tiefe Einstufung deutet darauf hin, dass die in Kapitel 9 erwähnten Payment-Dienstleister viele technische Probleme reduziert haben. Dennoch bleibt der **Check-out ein umsatzkritischer Prozess**: Unpassende Zahlungsmethoden, eine intransparente Kommunikation von Versandkosten, mangelndes Vertrauen oder unnötige Eingabeschritte können im Onlineshop zu Kaufabbrüchen und Umsatzverlust führen.
- 16. Debitorenausfälle und -verluste**: Für insgesamt 21 Prozent stellen Debitorenausfälle eine grosse oder mittlere Herausforderung dar. Damit liegt dieser Bereich am Ende des diesjährigen Sorgenbarometers. Die geringe Bedeutung dürfte unter anderem mit den angebotenen Zahlungsmethoden wie Kreditkarten, TWINT und abgesicherten Bonitätsprüfungs- und Rechnungslösungen zusammenhängen, welche in Kapitel 9 diskutiert werden. Dadurch wird ein Teil des Ausfallrisikos vermieden oder an Zahlungsdienstleister übertragen.

8.2 HERAUSFORDERUNGEN IM LIEFERANTENMANAGEMENT

Jene Onlinehändler, welche in der Beschaffung mittlere oder grosse Herausforderungen haben, wurden offen gefragt, was für Ihr Unternehmen momentan der **grösste Pain-Point im Lieferanten-Management** ist. Die Antworten von 53 Händlern zeigen, dass die grössten Pain Points vor allem **Liefertreue und mangelnde Planbarkeit** betreffen. 34 Prozent der Befragten mit auswertbaren Angaben nennen **verspätete Lieferungen, lange Lieferzeiten, Rückstände oder Lieferunterbrüche**. Eine Aussage bringt diese Problematik auf den Punkt: *«Lange Lieferzeiten und fehlende Planbarkeit bei einzelnen Produkten.»* Für 19 Prozent der Befragten ist die fehlende **Verfügbarkeit von Produkten und Rohstoffen** ein grosses Thema. Sie führt zu **Out-of-Stock-Situationen** sowie Unsicherheiten in der Bestands- und Produktionsplanung. Die Verfügbarkeit und Lieferzeit ist gerade im B2B für 99 Prozent ein wichtiges Kriterium der Lieferantenwahl, wie der B2B-Monitor 2026 von Carpathia bestätigt (Nordmann, 2026).

Ein zweiter Schwerpunkt betrifft **Preise, Kosten und Margen**: 26 Prozent nennen steigende Einkaufspreise, sinkende Rabatte oder begrenzte Verhandlungsspielräume. Besonders deutlich wird der Druck in folgender Antwort: *«Einkaufsrabatte für Händler werden teils massiv geringer; zudem gibt es Hersteller, welche direkt an den Endkunden liefern und die Händler umgehen möchten.»* Neben dem **Margendruck** zeigt dieses Zitat auch einen zunehmenden **Channel-Konflikt**: Hersteller mit Direct-to-Consumer-Modellen treten teilweise selbst als Konkurrenten ihrer Handelspartner auf. Jeweils 19 Prozent der offenen Antworten beziehen sich auf **mangelhafte Produkt- und Lieferantendaten** sowie auf die **Waren- und Rohstoffverfügbarkeit**. Lieferantendaten seien teilweise unvollständig, unstrukturiert, nicht standardisiert oder veraltet. Besonders relevant sind aktuelle Angaben zu Preisen, Lagerbeständen, Lieferzeiten und technischen Produktmerkmalen. **Fehlende Datenstandards** erschweren sowohl die Warenplanung als auch die korrekte und effiziente Pflege der Produktinformationen im Onlineshop.

Mehrere Befragte verweisen auf **manuelle Prozesse und fehlende technische Integration**. 11 Prozent nennen einen hohen manuellen Kommunikations-, Vergleichs-, Bestell- oder Planungsaufwand; jeweils neun Prozent thematisieren Systemintegration und Schnittstellen. Ein Händler fasst beide Problembereiche zusammen: *«Nach wie vor das Datenmanagement und die vielen manuellen Prozesse.»* Unterschiedliche Bestellsysteme, fehlende APIs und Medienbrüche verhindern durchgängige Abläufe und erhöhen den personellen Aufwand. Auch eine fehlende zentrale technische Lösung wird ausdrücklich kritisiert: *«Keine zentrale Plattform für das Lieferantenmanagement.»*

9. Onlineshop- und Paymentsysteme

Dieses Kapitel beleuchtet zentrale technologische und operative Grundlagen des digitalen Handels: von den eingesetzten Onlineshopsystemen und deren Weiterentwicklung über Zahlungsmethoden und Payment Service Provider (PSP) bis hin zu «Buy Now, Pay Later» (BNPL). Dabei wird deutlich, welche Lösungen heute zum Einsatz kommen, wie sich der Markt verändert und welche Anforderungen die Onlinehändler an ihre Onlineshop- und Payment-Infrastruktur stellen.

9.1 ONLINESHOPSYSTEME

Den Onlinehändlern wurde auch dieses Jahr die technische Frage gestellt, welches Onlineshopsystem sie verwenden. An erster Stelle in Abbildung 40 stehen nach wie vor **Eigenentwicklungen**, mit denen 19 Prozent der Onlineshops umgesetzt sind. Ihr Anteil bleibt damit gegenüber dem Vorjahr unverändert. Dies zeigt, dass viele Onlineshop-Betreibende weiterhin auf individuell entwickelte oder stark angepasste Lösungen setzen. Sie ermöglichen es Unternehmen, spezifische Prozesse und Anforderungen gezielt abzubilden, sind jedoch häufig mit einem höheren Entwicklungs-, Wartungs- und Integrationsaufwand verbunden.

Unter den standardisierten Systemen behauptet sich **WordPress mit WooCommerce** seit 2018 konstant auf Platz 1 und erreicht wie im Vorjahr einen Marktanteil von 16 Prozent. Die Open-Source-Lösung ermöglicht insbesondere durch die Verbindung mit dem weit verbreiteten Content-Management-System (CMS) einen vergleichsweise einfachen und günstigen Einstieg in den E-Commerce und lässt sich durch zahlreiche Erweiterungen flexibel ausbauen.

Die deutlichste Veränderung zeigt sich bei **Shopware**. Das System wird 2026 von 15 Prozent der befragten Onlinehändler eingesetzt und legt gegenüber dem Vorjahr fünf Prozentpunkte zu. Damit verzeichnet Shopware unter den verbreiteten standardisierten Systemen den stärksten Zuwachs und überholt erstmals Shopify. Mögliche Gründe für das Marktwachstum von Shopware sind die **Anpassbarkeit**, das breite **Partnernetzwerk** sowie die **Positionierung rund um Automatisierung, KI und Agentic Commerce**.

Abbildung 40: Welches Onlineshopsystem verwenden Sie?

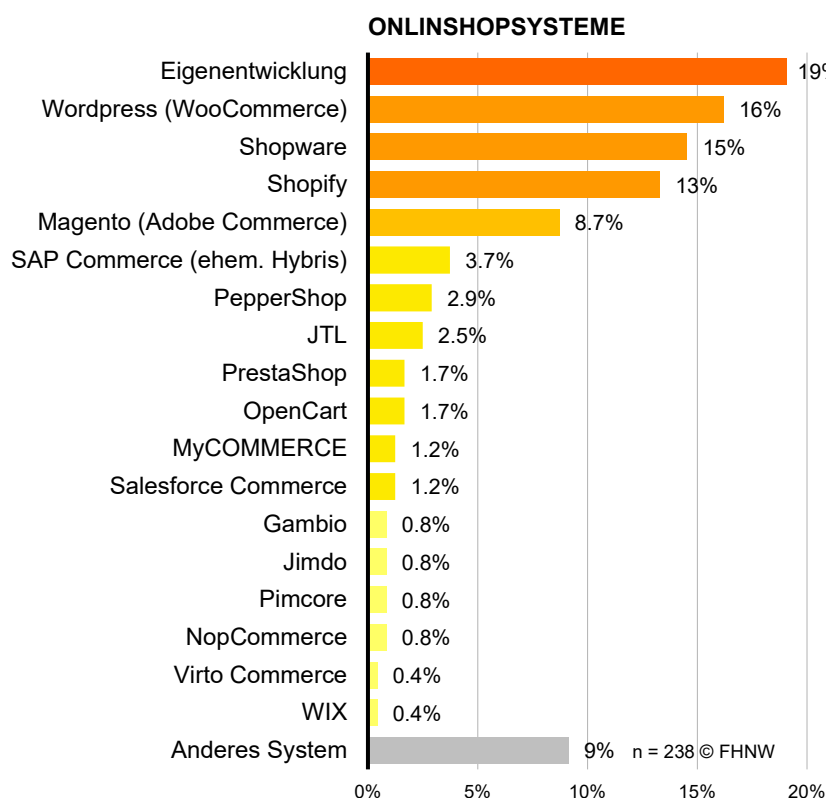


Tabelle 21: Andere Onlineshopsysteme

#	Onlineshopsystem	Anzahl
1	myfactory	3
2	Odoo	2
3	Polynorm	2
4	Spryker	2
5	Hatraco	1
6	Lovable	1
7	MedusaJS	1
8	Planyo	1
9	SCAYLE	1
10	Siquando	1
11	Soulclick	1
12	Syllus	1
13	TYPO3 CMS	1
14	TradePro von ITB	1
15	Whitelabel-Lösung auf Laravel-Basis	1

Top 3 Onlineshopsysteme:



Shopware und Shopify bleiben hinter WooCommerce (Wordpress) die am meisten genutzten Onlineshopsysteme.



Von den befragten **Shopware-Nutzenden** arbeiten 80 Prozent bereits mit **Shopware 6**, während 17 Prozent weiterhin Shopware 5 einsetzen. Bei den Lizenzmodellen zeigt sich ein heterogenes Bild: 36 Prozent nutzen einen früheren kostenpflichtigen Plan wie Professional oder Enterprise und 31 Prozent einen der aktuellen Pläne Rise, Evolve oder Beyond. Die kostenlose Community Edition wird von 17 Prozent der befragten Händler eingesetzt.

Auch **Shopify** setzt seinen Wachstumstrend fort. 13 Prozent der Befragten (vgl. Abbildung 40) gegenüber 11 Prozent im Jahr 2025 nutzen das **cloudbasierte** Shopsystem. Damit wächst Shopify zwar erneut, fällt aufgrund des stärkeren Wachstums von Shopware jedoch hinter dieses zurück. Das **Software-as-a-Service-Modell** mit zentral bereitgestellten Updates sowie das umfangreiche Ökosystem aus Apps, Themes, Agenturen und Zahlungsdiensten senken insbesondere den technischen Aufwand für den Aufbau und Betrieb von Onlineshops. Diese Ergebnisse der angewandten Forschung bestätigen die wachsende Bedeutung **cloudbasierter Standardsysteme**.

Magento bzw. Adobe Commerce erreicht neun Prozent der Nennungen und legte gegenüber 2025 um knapp zwei Prozentpunkte zu. Damit wird der in den vergangenen Jahren beobachtete Rückgang zunächst gestoppt. Das System bleibt insbesondere dort relevant, wo **umfangreiche und individuelle Anforderungen** abgebildet werden müssen wie etwa grosse Sortimente, mehrere Länder und Sprachen, unterschiedliche B2B- und B2C-Kundengruppen sowie komplexe Preis-, Produkt- und Integrationsstrukturen. Dem hohen Funktionsumfang steht jedoch ein beträchtlicher Entwicklungs-, Wartungs- und Ressourcenbedarf gegenüber. Auffällig ist, dass 76 Prozent der befragten Magento-Nutzenden auf **Magento 2 Open Source** setzen.

Während sich bei den führenden Systemen einige Verschiebungen zeigen, bleibt **SAP Commerce** stabil. Wie bereits 2025 nutzen 3,8 Prozent der Befragten die frühere Hybris-Lösung. SAP Commerce richtet sich als Enterprise-System insbesondere an grössere Unternehmen mit komplexen Produkt-, Länder-, Kunden- und Preisstrukturen. Eine Stärke liegt in der engen Integration in bestehende **SAP-Landschaften und Unternehmensprozesse**. Der damit verbundene hohe Implementierungs- und Betriebsaufwand macht die Lösung vor allem für Unternehmen mit entsprechenden Anforderungen und Ressourcen interessant.

Als Schweizer Anbieter behauptet sich **PepperShop** mit einem Anteil von 2,9 Prozent im stark fragmentierten Onlineshopsystemmarkt. Gegenüber 2025 entspricht dies einem leichten Zuwachs von 0,8 Prozentpunkten. Seine Nähe zum heimischen Markt, die Unterstützung lokaler **Zahlungs- und Logistiklösungen** und der deutschsprachige Support können insbesondere für Schweizer Händler attraktiv sein. Dahinter folgt **JTL** mit 2,5 Prozent und einem somit nahezu unveränderten Anteil gegenüber 2025. Das System besetzt eine Nischenposition im deutschsprachigen Markt und ist besonders für Händler interessant, welche Onlineshop, Warenwirtschaft, Lager, Marktplätze und Versandprozesse eng miteinander verbinden möchten.

Mit jeweils 1,7 Prozent liegen **PrestaShop und OpenCart** gleichauf. Beide Open-Source-Plattformen bieten umfangreiche Anpassungsmöglichkeiten, stehen jedoch im Wettbewerb mit Cloud-Lösungen wie zum Beispiel Shopify.

Etwas dahinter folgt **Salesforce Commerce** mit einem Anteil von 1,3 Prozent. Die Enterprise-Plattform eignet sich insbesondere für grössere Unternehmen, die E-Commerce, CRM, Marketingautomatisierung, Kundenservice und Kundendaten innerhalb des Salesforce-Ökosystems verbinden möchten. Die vergleichsweise geringe Verbreitung dürfte auch mit den hohen Kosten und der Komplexität einer solchen Enterprise-Lösung zusammenhängen.

Im Bereich unter einem Prozent finden sich **Pimcore und nopCommerce** mit jeweils 0,8 Prozent. nopCommerce ist als Open-Source-System auf der Basis von Microsoft-Technologien insbesondere für Unternehmen interessant, die über entsprechende interne Entwicklungsressourcen oder spezialisierte Technologiepartner verfügen.

Nur noch vereinzelt finden sich **Jimdo und Gambio** in der Stichprobe. Jimdo richtet sich insbesondere an kleinere Händler, die ohne umfangreiche technische Kenntnisse einen einfachen Webauftritt mit Shopfunktion realisieren möchten. Auch **Virto Commerce und WIX** spielen mit Einzelnennungen eine geringe Rolle. WIX ermöglicht einen schnellen und visuell orientierten Aufbau einfacher Onlineshops.

WE LOVE E-COMMERCE!
WWW.XEROGRAFIX.CH

E-COMMERCE-ERFOLG BEGINNT MIT EINER ZWEITEN MEINUNG.

EINE ZWEITE MEINUNG KOSTET 20 MINUTEN.

Eine falsche Entscheidung kostet oft Monate – und deutlich mehr. Relaunch oder weiterentwickeln? Mehr Conversion? Prozesse automatisieren? KI sinnvoll einsetzen? Oder liegt der grösste Hebel ganz woanders? Bevor Sie investieren, schauen wir

gemeinsam darauf. Schicken Sie uns Ihre Shop-URL und die Frage, die Sie aktuell am meisten beschäftigt. Wir sehen uns Ihren Shop vorab an und geben Ihnen in 20 Minuten eine ehrliche Einschätzung:

- Wo wir aktuell den grössten Hebel sehen
- Was wir jetzt priorisieren würden – und was nicht
- Ob Optimierung, Ausbau oder Relaunch wirklich sinnvoll ist

**KEINE AGENTURPRÄSENTATION.
KEIN VERKAUFSDRUCK.
KEINE VERPFLICHTUNG.**



Tim Janke &
Sebastian Theiss
say.hello@xgx.at
WE LOVE ECOMMERCE

Sondern eine konkrete zweite Meinung von Menschen, die E-Commerce seit Jahren strategisch und technisch begleiten.



LOEB
.ch

KONZIPIERT UND
UMGESETZT VON
XEROGRAFIX.CH

NICHT DIE **GRÖSSTE LÖSUNG.**

SONDERN DIE RICHTIGE.

loeb.ch Umgesetzt von XeroGrafix



kaffee pads.ch

**XEROGRAFIX IST EINE SPEZIALISIERTE
SHOPWARE- UND E-COMMERCE-AGENTUR.
UNSER PRINZIP: STRATEGIE VOR TECHNIK.**

Wir hören zu, hinterfragen und empfehlen nur, was wirklich sinnvoll ist. Dabei verbinden wir Beratung, UX, Design und technische Kompetenz in einem Team – und begleiten unsere Kunden langfristig statt nur bis zum Go-Live.

LOEB ZEIGT, WIE DAS AUSSIEHT:

Nicht einfach einen klassischen Onlineshop bauen, sondern eine digitale Lösung schaffen, die zum Geschäftsmodell und zu den Kunden passt. Auch bei kaffee pads.ch entwickeln wir E-Commerce nicht nach Schema F, sondern mit Blick auf Nutzer, Prozesse und Wachstum.

**SCHWEIZER
E-COMMERCE
KENNEN WIR AUS
DER PRAXIS:**

- Shopware
- TWINT & PostFinance
- CHF
- DE / FR / IT
- B2B & B2C Commerce



**BUCHEN SIE JETZT IHRE
KOSTENLOSE 20-MINUTEN-
E-COMMERCE-ZWEITMEINUNG**

QR-CODE SCANNEN, SHOP-URL
SENDEN UND TERMIN AUSWÄHLEN

WIR FREUEN UNS AUF DEN AUSTAUSCH.

Mit steigenden funktionalen, prozessualen oder integrationsbezogenen Anforderungen können jedoch leistungsfähigere beziehungsweise stärker spezialisierte Systeme erforderlich werden.

Die **Vielfalt der eingesetzten Lösungen** reicht deutlich über die in Abbildung 40 dargestellten Systeme hinaus. Tabelle 21 führt **weitere 15 Onlineshopsysteme** auf, die von Umfrageteilnehmenden jeweils in einem offenen Textfeld einzeln genannt wurden. Insgesamt unterstreicht dies die weiterhin **starke Fragmentierung des Marktes für Onlineshopsysteme**: Neben einigen führenden Plattformen kommt eine Vielzahl kleinerer, spezialisierter oder individuell auf bestimmte Anforderungen ausgerichteter Lösungen zum Einsatz.

Unterschiede zeigen sich auch nach der **Grösse der E-Commerce-Teams**. Bei kleinen Onlineshops mit bis zu vier Mitarbeitenden sind insbesondere WooCommerce und Shopify stärker vertreten, während bei grossen Onlineshops mit mindestens 21 Mitarbeitenden Eigenentwicklungen und Magento häufiger zum Einsatz kommen. So nutzt rund ein Viertel der kleinen Händler WooCommerce, während das System unter den grossen Händlern in der vorliegenden Stichprobe nicht vertreten ist. Umgekehrt setzen 29 Prozent der grossen Händler gegenüber elf Prozent der kleinen Händler auf eine Eigenentwicklung. Dies deutet darauf hin, dass mit zunehmender Grösse und Komplexität des E-Commerce auch individuelle und auf umfangreichere Anforderungen ausgerichtete Systemlandschaften an Bedeutung gewinnen.

Die Vielfalt zeigt sich nicht nur bei den Anbietern, sondern auch bei den **Lizenz- und Betriebsmodellen**. Open-Source-Lösungen stehen neben SaaS-Modellen, kommerziellen Enterprise-Lösungen und Eigenentwicklungen. Dabei lässt sich Open Source keineswegs ausschliesslich kleineren Händlern zuordnen: Bei Magento oder Shopware setzen beispielsweise auch die grossen Händler der Stichprobe auf die Open-Source-Variante. Eine klare Verschiebung hin zu einem einzelnen Modell lässt sich aus den Ergebnissen daher nicht ableiten. Open Source ist zudem nicht mit "kostenlos" gleichzusetzen, da auch hier Kosten für Entwicklung, Hosting, Erweiterungen, Integration und Betrieb entstehen können. Welches Modell geeignet ist, hängt letztlich von den Anforderungen, verfügbaren Ressourcen sowie dem gewünschten Grad an Kontrolle und Individualisierung ab.

9.2 VERÄNDERUNGEN UND AUSWAHLKRITERIEN BEI SHOPSYSTEMEN

Neben den aktuell eingesetzten Onlineshopsystemen wurde auch untersucht, ob die Händler Veränderungen an ihrer E-Commerce-Plattform planen. Die Antworten von 242 Befragten sind in Abbildung 41 festgehalten. Die meisten Onlinehändler, 44 Prozent, planen derzeit nur **kleinere Optimierungen** an ihrer E-Commerce-Plattform. Dazu dürften zum Beispiel funktionale Erweiterungen, technische Verbesserungen oder Anpassungen der Benutzerfreundlichkeit gehören. Knapp ein Viertel verfolgt derzeit **keinen konkreten Veränderungsplan**. Einen umfassenden **Relaunch oder ein Replatforming** planen hingegen 19 Prozent. Weitere acht Prozent der Onlineshop-Betreibenden evaluieren bereits ein **neues Onlineshopsystem**. Insgesamt planen 71 Prozent Veränderungen an ihrer E-Commerce-Plattform. Die Ergebnisse zeigen im E-Commerce eine **hohe Veränderungsdynamik**, wobei evolutionäre Optimierungen deutlich häufiger vorkommen als vollständige Systemwechsel.

Unter den Händlern, die einen **Systemwechsel** planen, wird **Shopify** mit 26 Prozent am häufigsten als mögliche neue Lösung genannt, gefolgt von **Magento** (Adobe Commerce mit elf Prozent) und **Shopware** (mit neun Prozent der Nennungen). Salesforce Commerce (sechs Prozent) und SAP Commerce (drei Prozent) werden von einigen Händlern evaluiert. Einzelne Onlinehändler interessieren sich für WooCommerce, Spryker, Odoo und myfactory. Weitere Lösungen wie Emporix, SCAYLE, JTL, MedusaJS, Contentful und commercetools wurden von den Händlern nur vereinzelt genannt. Das breite Spektrum reicht damit von klassischen Onlineshopsystemen über ERP-nahe Lösungen bis zu modularen Headless-Commerce-Plattformen.

Der Onlineshopsystemmarkt bleibt stark fragmentiert: Händler setzen je nach Grösse, Anforderungen und Ressourcen auf sehr unterschiedliche technologische Lösungen.



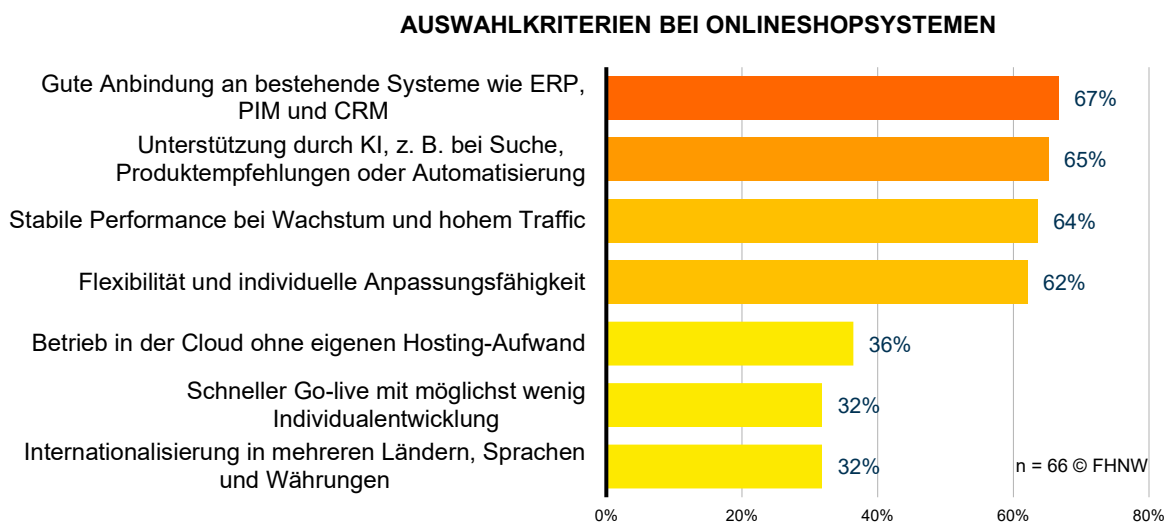
Abbildung 41: Planen Sie aktuell Veränderungen an Ihrer E-Commerce-Plattform?



Bei der Entscheidung für ein neues System spielen **unterschiedliche Auswahlkriterien** eine Rolle. Für die 66 Befragten mit Wechselabsicht steht dabei die **gute Anbindung an bestehende Systeme** wie ERP, PIM und CRM mit 67 Prozent an erster Stelle (vgl. Abbildung 42). Für rund zwei Drittel ist zudem die **Unterstützung durch KI** wichtig, beispielsweise bei der Suche im Onlineshop, bei Produktempfehlungen oder bei der Automatisierung. Dass KI bereits den zweiten Rang unter den abgefragten Kriterien erreicht, zeigt den hohen Stellenwert intelligenter Funktionen bei der Auswahl einer zukunftsfähigen E-Commerce-Plattform. Auch die **stabile Performance** bei Wachstum und hohem Traffic besitzt mit 64 Prozent eine hohe Bedeutung. Knapp dahinter folgen **Flexibilität** und individuelle **Anpassungsfähigkeit** mit 62 Prozent. Damit nennen jeweils mehr als sechs von zehn Onlinehändlern Integrationsfähigkeit, KI-Unterstützung, Skalierbarkeit und Flexibilität als wichtige Kriterien bei der Systemauswahl.

Deutlich seltener wird mit 36 Prozent in Abbildung 42 der Betrieb in der Cloud ohne eigenen Hosting-Aufwand als Auswahlkriterium genannt. Einen schnellen Go-live sowie die Internationalisierung in mehreren Ländern, Sprachen und Währungen nennt jeweils rund jeder dritte Onlinehändler Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass bei der Systemauswahl vor allem die **langfristige Integrations- und Zukunftsfähigkeit** im Vordergrund steht. Entscheidend ist weniger, wie schnell ein neues System eingeführt werden kann, sondern ob es sich in die bestehende Systemlandschaft integrieren lässt, mit den **Anforderungen des Unternehmens** wachsen kann und ausreichend Flexibilität für zukünftige Entwicklungen bietet. Der hohe Stellenwert der KI-Unterstützung zeigt zudem, dass entsprechende Funktionen bereits heute zu den zentralen Anforderungen an ein neues Shopsystem zählen.

Abbildung 42: Was ist Ihnen bei der Auswahl eines Onlineshopsystems besonders wichtig? (Mehrere Antworten möglich)



9.3 ZAHLUNGSMETHODEN

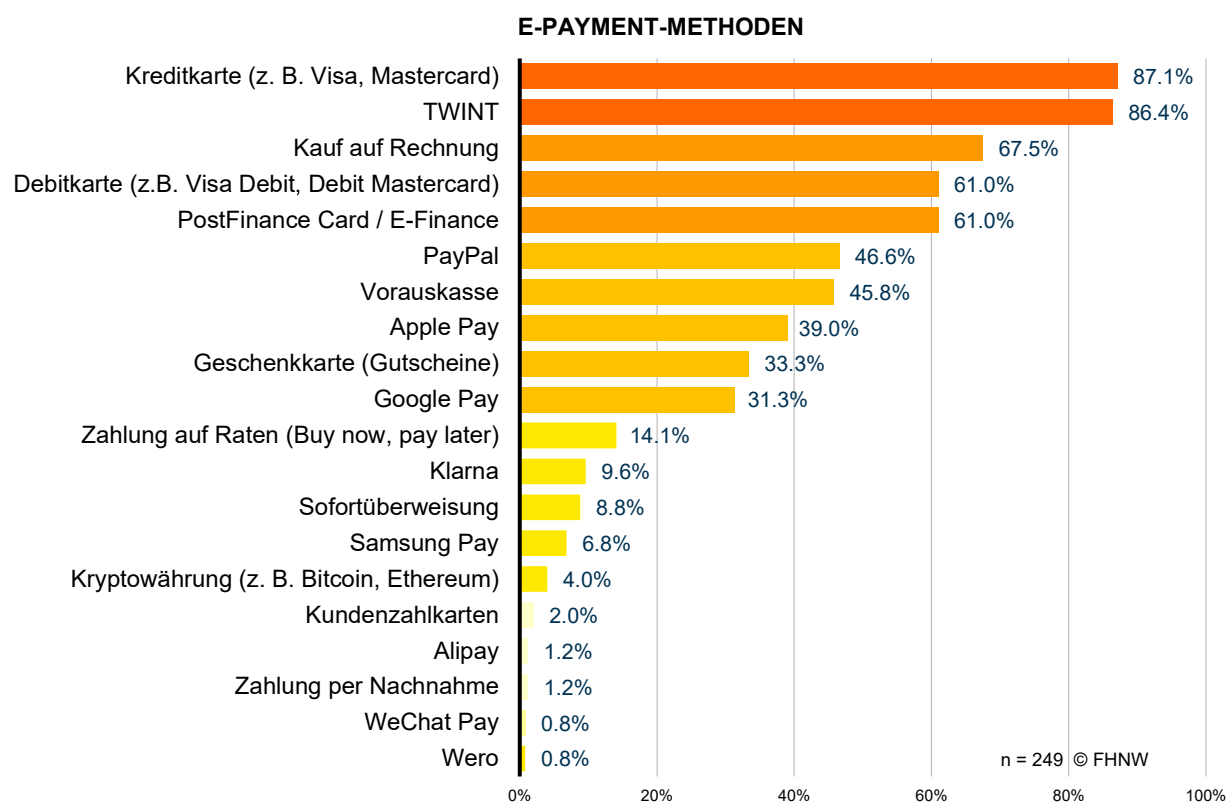
Dieser Frageblock widmet sich den im E-Commerce angebotenen **Zahlungsmethoden**. Bereits zum neunten Mal in Folge wurde erhoben, welche Zahlungsmethoden die Onlinehändler ihrer Kundschaft anbietet. Die Ergebnisse in Abbildung 43 und 44 zeigen, dass **Kreditkarten und TWINT** auch 2026 die mit Abstand am weitesten verbreiteten Zahlungsmethoden im Schweizer E-Commerce sind. Auch auf der Konsumentenseite dominieren diese beiden Zahlungsarten: 56 Prozent bevorzugen TWINT und 53 Prozent die Kreditkarte beim Onlinekauf. Der Kauf auf Rechnung folgt mit 45 Prozent an dritter Stelle (Die Schweizerische Post & Ipsos, 2026). Damit stimmen das breite Angebot der Händler und die Präferenzen der Kundschaft bei den führenden Zahlungsmethoden überein.

Kreditkarten wie Visa, Mastercard oder American Express werden von 87,1 Prozent der befragten Händler angeboten. Damit bleibt die Verbreitung der Zahlungsmethode bei Onlinehändlern gegenüber dem Vorjahr gleich. Detailanalysen dieser Studie zeigen, dass Kreditkarten im **B2C** (mit 93,1 Prozent Nennungen in Tabelle 22) statistisch signifikant häufiger eingesetzt werden als im B2B (mit 83,7 Prozent).

TWINT gehört mit 86,4 Prozent Nennungen auch bei den Händlern zu den populärsten Zahlungsmethoden. Gegenüber dem Vorjahr legt die Schweizer Mobile-Payment-Lösung nochmals um 0,8 Prozentpunkte zu und scheint nach dem starken Wachstum der vergangenen Jahre eine **Sättigungsgrenze** zu erreichen (vgl. Abbildung 44). Unterschiede zeigen sich nach Geschäftsmodell und Händlergrösse: Im **B2C** wird TWINT mit 92,1 Prozent signifikant häufiger angeboten als im B2B mit 83,1 Prozent. Auch bei grossen Onlineshops mit 21 Mitarbeitenden ist TWINT mit 93,5 Prozent stärker verbreitet als bei den Kleinen mit bis zu vier Mitarbeitenden (85,6 Prozent).

Der **Kauf auf Rechnung** bleibt mit rund zwei Dritteln der befragten Onlineshops die dritthäufigste angebotene Zahlungsmethode. Gegenüber 2025 entspricht dies einem geringfügigen Rückgang um 0,8 Prozentpunkte.

Abbildung 43: Welche Zahlungsmittel (Zahlungsmethoden) bietet Ihr Onlineshop an? (Mehrere Antworten sind möglich)



TWINT, Kreditkarte, Kauf auf Rechnung und Debitkarten sind im Schweizer E-Commerce nach wie vor die vier am häufigsten angebotenen Zahlungsmethoden.

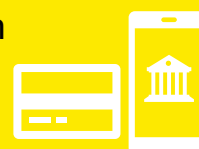
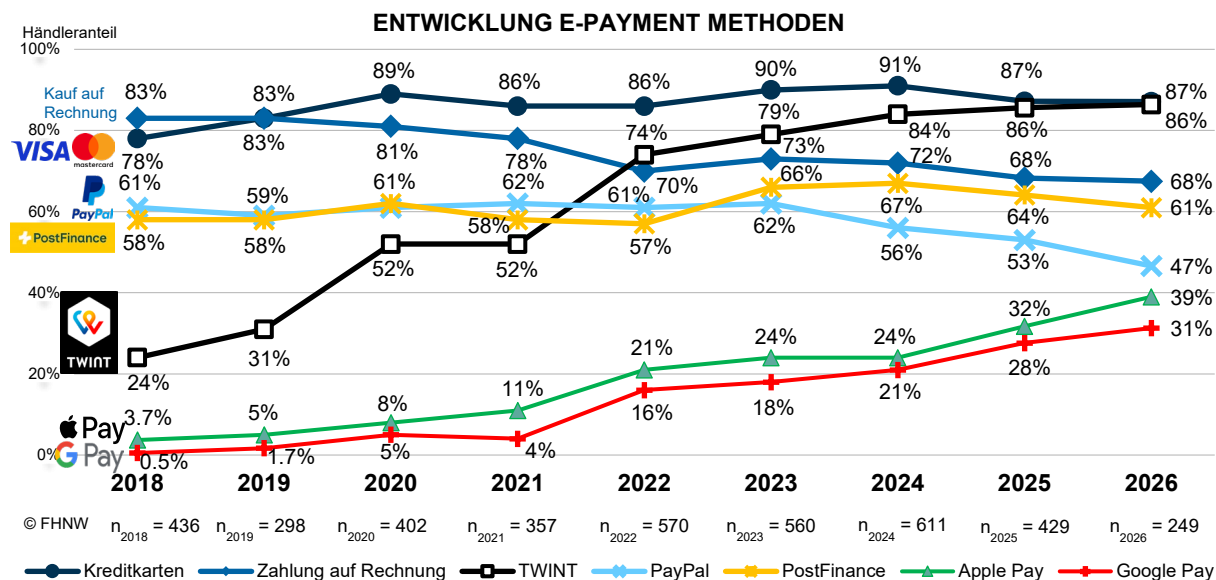


Abbildung 44: Entwicklung der angebotenen Zahlungsmittel von 2018 bis 2026



In 86 Prozent der Onlineshops kann man schon TWINTEN. TWINT liegt gleichauf mit den Kreditkarten und festigt in der Schweiz seinen Platz als wichtigste Zahlungsmethode.



Besonders ausgeprägt ist die Bedeutung des Kaufs auf Rechnung im **B2B**: 76 Prozent der B2B-Händler bieten den Rechnungskauf an, dies gegenüber 63,7 Prozent im B2C (s. Tabelle 22). Der signifikante Unterschied unterstreicht die besondere Bedeutung der Rechnung im Geschäftskundenbereich, die sich auch in anderen Studien zeigt (Maier, 2023). Im B2B erfolgt die Bezahlung typischerweise erst nach der Lieferung und kann in interne Prüfungs- und Freigabeprozesse eingebunden sein. Auch die Händlergrösse spielt eine Rolle: **Grosse Onlineshops** mit mindestens 21 Mitarbeitenden bieten den Rechnungskauf mit 82,9 Prozent deutlich häufiger an als kleine Shops mit bis zu vier Mitarbeitenden (59,2 Prozent in Tabelle 22). Grössere Händler verfügen eher über die notwendigen Strukturen, um Rechnungskäufe effizient abzuwickeln. Dazu gehören beispielsweise ERP-integrierte Rechnungsstellung, automatisierte Bonitätsprüfungen, Kreditlimiten sowie Debitoren-, Mahn- und Inkassoprozesse.

Mit einer Verbreitung von 61 Prozent zählt auch die **Debitkarte mit Kreditkartenfunktion** zu den etablierten Zahlungsmethoden und bleibt damit in ihrer Verbreitung gegenüber dem Vorjahr nahezu stabil. Debitkarten werden in der Schweiz beispielsweise von UBS, Raiffeisenbanken, Kantonalbanken oder der Migros Bank angeboten. Die **PostFinance Card** (E-Finance) erreicht ebenfalls 61 Prozent, verliert gegenüber 2025 jedoch 3,1 Prozentpunkte.

Eine deutlichere Abwärtsbewegung zeigt sich bei **PayPal und Vorkasse**. PayPal fällt von 53 auf 46,6 Prozent und verzeichnet mit 6,4 Prozentpunkten den stärksten Rückgang unter den betrachteten Zahlungsmethoden. Die Vorkasse sinkt um 4,5 Prozentpunkte auf 45,8 Prozent. Beide Verfahren werden damit zwar weiterhin von fast der Hälfte der Händler angeboten, verlieren im Zahlungsmittelportfolio jedoch merklich an Verbreitung.

Die **stärkste Wachstumsdynamik** zeigt sich bei den mobilen Wallets: **Apple Pay** steigt von 31,7 auf 39 Prozent und erzielt mit plus 7,3 Prozentpunkten den grössten Zuwachs aller abgefragten Zahlungsmethoden. **Google Pay** wächst ebenfalls und legt um 3,7 Prozentpunkte auf 31,3 Prozent zu (vgl. Abbildung 44). Die zunehmende Verbreitung von **Mobile Wallets** dürfte unter anderem mit dem einfachen und schnellen Bezahlvorgang auf Smartphones zusammenhängen. Kundinnen und Kunden müssen ihre Zahlungsinformationen nicht bei jedem Kauf erneut im Formular eintippen und können Transaktionen biometrisch auf dem Smartphone bestätigen. Auch das Vertrauen in Sicherheit und Benutzerfreundlichkeit spielt für die Akzeptanz mobiler Zahlungsmethoden eine wichtige Rolle (Talwar et al., 2020). Gleichzeitig erleichtern standardisierte Integrationen über Shopsysteme wie Shopware und Payment Service Provider wie Worldline den Händlern zunehmend die Einbindung entsprechender Wallets.

Bemerkenswert ist auch die Entwicklung von **Geschenkkarten und Gutscheinen**. Ihre Verbreitung steigt um 6,8 Prozentpunkte auf 33,3 Prozent. Schon bei jedem dritten Händler kann man im Onlineshop und im Ladengeschäft mit Geschenkkarten oder Gutscheinen bezahlen. Neben ihrer Funktion als Zahlungsmittel können Gutscheine zugleich als Marketinginstrument eingesetzt werden, beispielsweise im Affiliate Marketing oder für Kundenbindungs- und Promotionsmassnahmen. Besonders deutlich sind die Unterschiede nach Händlergrösse und Betriebstyp: **Grosse Onlineshops** bieten Geschenkkarten und Gutscheine mit 51,4 Prozent fast doppelt so häufig an wie kleine Shops mit 27,5 Prozent (in Tabelle 22). Auch bei **Omnichannel-Händlern** sind sie mit 40,3 Prozent deutlich stärker verbreitet als bei Pure Playern. Gerade im Omnichannel-Kontext können Gutscheine einen zusätzlichen Nutzen bieten, wenn sie kanalübergreifend gekauft und eingelöst werden können und damit stationären Handel und Onlineshop miteinander verbinden.

Die **Zahlung auf Raten** («Buy Now, Pay Later», kurz BNPL) wird 2026 von 14,1 Prozent der Händler angeboten und verliert gegenüber dem Vorjahr rund vier Prozentpunkte. Auffällig ist der deutliche Grösseneffekt: 31,4 Prozent der **grossen Händler** gegenüber lediglich 7,7 Prozent der kleinen Händler bieten die Zahlung auf Raten an. Der Unterschied in Tabelle 22 ist statistisch signifikant. Eine mögliche Erklärung liegt in den unterschiedlichen Voraussetzungen und Sortimenten: Ratenzahlungen sind insbesondere bei **höheren Warenkörben und höherpreisigen Produkten** attraktiv, während ihre Integration und Abwicklung zusätzliche technische und organisatorische Anforderungen mit sich bringen können. Grössere Händler verfügen zudem eher über die notwendigen Ressourcen und Transaktionsvolumen, um entsprechende Zahlungsangebote wirtschaftlich einzusetzen.

Klarna bleibt mit 9,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr praktisch unverändert verbreitet. Auch hier zeigt sich ein deutlicher Unterschied nach Händlergrösse: Bei den grossen Händlern wird Klarna mit 20 Prozent rund doppelt so häufig angeboten wie bei den Kleinen. Dies passt zum zuvor beobachteten Grösseneffekt bei der Zahlung auf Raten und deutet darauf hin, dass entsprechende flexible Zahlungsangebote insbesondere im Zahlungsmix grösserer Onlinehändler verankert sind.

Am Rand des Zahlungsmittelportfolios stehen verschiedene Verfahren mit vergleichsweise geringer Verbreitung. Die **Sofortüberweisung** wird 2026 von 8,8 Prozent der Händler angeboten. **Samsung Pay** erreicht 6,8 Prozent, während die **Zahlung bei Nachnahme** mit lediglich 1,2 Prozent praktisch keine Rolle mehr spielt.

payrex[®]

Die All-in-One Zahlungslösung für Schweizer KMU

- ✓ Für Zahlungen online und vor Ort
- ✓ Die beliebtesten Zahlungsarten aus einer Hand
- ✓ Schnelle Einrichtung
- ✓ Persönlicher Support

payrex.com

Tabelle 22: Die am häufigsten angebotenen Zahlungsmethoden der Händler nach Markt, Grösse & Betriebstyp

Zahlungsmethode	Total (n = 249) Abb. 43	Markt		Onlineshop-Grösse		Betriebstyp	
		B2C (n = 204)	B2B (n = 129)	Klein (<4 MA) (n = 142)	Gross (>21 MA) (n = 35)	Pure Player (n = 73)	Omni- Channel (n = 57)
Kreditkarte (z.B. Visa, Mastercard)	87.1%	93.1%	83.7%*	88.0%	97.1%	89.0%	85.1%
TWINT	86.4%	92.1%	83.1%*	85.6%	93.5%	88.2%	85.7%
Kauf auf Rechnung	67.5%	63.7%	76.0%*	59.2%	82.9%*	63.0%	70.1%
Debitkarte (z.B. Visa Debit)	61.0%	65.7%	63.6%	64.1%	57.1%	65.8%	59.7%
PostFinance Card / E-Finance	61.0%	64.4%	62.7%	62.9%	58.1%	54.4%	65.1%
PayPal	46.6%	52.0%	47.3%	43.0%	54.3%	49.3%	44.8%
Vorauskasse	45.8%	48.5%	50.4%	50.0%	40.0%	52.1%	41.8%
Apple Pay	39.0%	42.6%	37.2%	38.0%	48.6%	39.7%	38.8%
Geschenkkarte (Gutscheine)	33.3%	37.3%	29.5%	27.5%	51.4%*	26.0%	40.3%
Google Pay	31.3%	33.8%	29.5%	30.3%	37.1%	30.1%	34.3%
Zahlung auf Raten (BNPL)	14.1%	15.7%	14.0%	7.7%	31.4%*	12.3%	17.9%
Klarna	9.6%	10.3%	13.2%	6.3%	20.0%*	9.6%	9.0%
Sofortüberweisung	8.8%	9.3%	10.1%	11.3%	11.4%	12.3%	6.0%
Samsung Pay	6.8%	6.9%	8.5%	7.7%	5.7%	9.6%	3.0%
Kryptowährung (z.B. Bitcoin)	4.0%	3.9%	5.4%	6.3%	0.0%	5.5%	1.5%

Legende: MA = Anzahl Mitarbeitende, PP = Prozentpunkte, * signifikante Werte mit $p < 0,05$ sind **fett hervorgehoben**

Debitkarten und PostFinance etablierten sich als Zahlungsmittel im Schweizer E-Commerce auf einem stabilen Niveau. Kauf auf Rechnung hingegen wird immer seltener angeboten.



 **PostFinance**

Alles für Ihr
Onlinebusiness:
Zahlungslösung
und Geschäftskonto
in einem Paket

Mit dem E-Com Bundle



Mehr erfahren
postfinance.ch/e-payment

Attraktive
Konditionen
entdecken



Kryptowährungen wie Bitcoin oder Ethereum gewinnen leicht an Verbreitung, bleiben mit vier Prozent der Händler jedoch weiterhin ein Nischenangebot. Auch die insbesondere im asiatischen Raum verbreiteten Bezahlösungen **Alipay** (1,2 Prozent) und **WeChat Pay** (0,8 Prozent) sind im Schweizer E-Commerce bislang kaum vertreten.

Neu im abgefragten Zahlungsmittelportfolio ist **Wero**, das 2026 von 0,8 Prozent der Händler angeboten wird. Die Bezahlösung der European Payments Initiative (EPI) basiert auf **direkten Konto-zu-Konto-Zahlungen** und soll sich als europäische Alternative zu internationalen Payment-Lösungen etablieren. Für den Schweizer Markt trifft Wero allerdings auf eine besondere Ausgangslage: Mit **TWINT** besteht bereits eine stark etablierte Schweizer Mobile-Payment-Lösung, die ebenfalls direkt mit dem Bankkonto verbunden werden kann und 2026 von 86,4 Prozent der befragten Händler angeboten wird. Entsprechend dürfte es für neue kontobasierte Bezahlösungen im Schweizer Markt schwieriger sein, eine vergleichbare Verbreitung zu erreichen. Mit derzeit 0,8 Prozent spielt Wero hier bislang nur eine marginale Rolle.

Insgesamt zeigt sich beim Zahlungsmittelangebot 2026 ein Bild aus **Stabilität an der Spitze und Bewegung dahinter**. Kreditkarte, TWINT und Rechnung behaupten ihre starke Stellung, während insbesondere **Apple Pay** und **Google Pay** deutlich an Verbreitung gewinnen. Gleichzeitig verlieren etablierte Verfahren wie PayPal und Vorkasse gegenüber dem Vorjahr. Für Onlinehändler bleibt damit entscheidend, einen Zahlungsmix anzubieten, der zu **Zielgruppe, Geschäftsmodell und Nutzungssituation** passt.

9.4 PAYMENT SERVICE PROVIDER

Jährlich wird in der Studie erhoben, mit welchen **Payment Service Providern (PSP)** die Onlinehändler zusammenarbeiten. PSP übernehmen die technische Abwicklung von Onlinezahlungen, integrieren unterschiedliche Zahlungsmethoden und stellen unter anderem Sicherheits- und Betrugsschutzmechanismen bereit. Da ein Händler mit mehreren PSP zusammenarbeiten kann, waren bei dieser Frage Mehrfachantworten möglich (vgl. Abbildung 45).

Payrex baut seine führende Position weiter aus. 27,8 Prozent der befragten Händler gegenüber 23 Prozent im Vorjahr arbeiten 2026 mit dem Schweizer PSP zusammen. Mit einem Plus von 4,8 Prozentpunkten verzeichnet Payrex den stärksten Zuwachs unter den verbreiteten Anbietern. Mittlerweile arbeitet **mehr als jeder vierte Händler** mit Payrex. Besonders stark ist der Anbieter bei kleinen Onlineshops vertreten: **37,3 Prozent der Händler mit bis zu vier Mitarbeitenden** arbeiten mit Payrex, dies gegenüber lediglich 5,7 Prozent der grossen Händler mit mindestens 21 Mitarbeitenden. Der Unterschied ist statistisch signifikant.

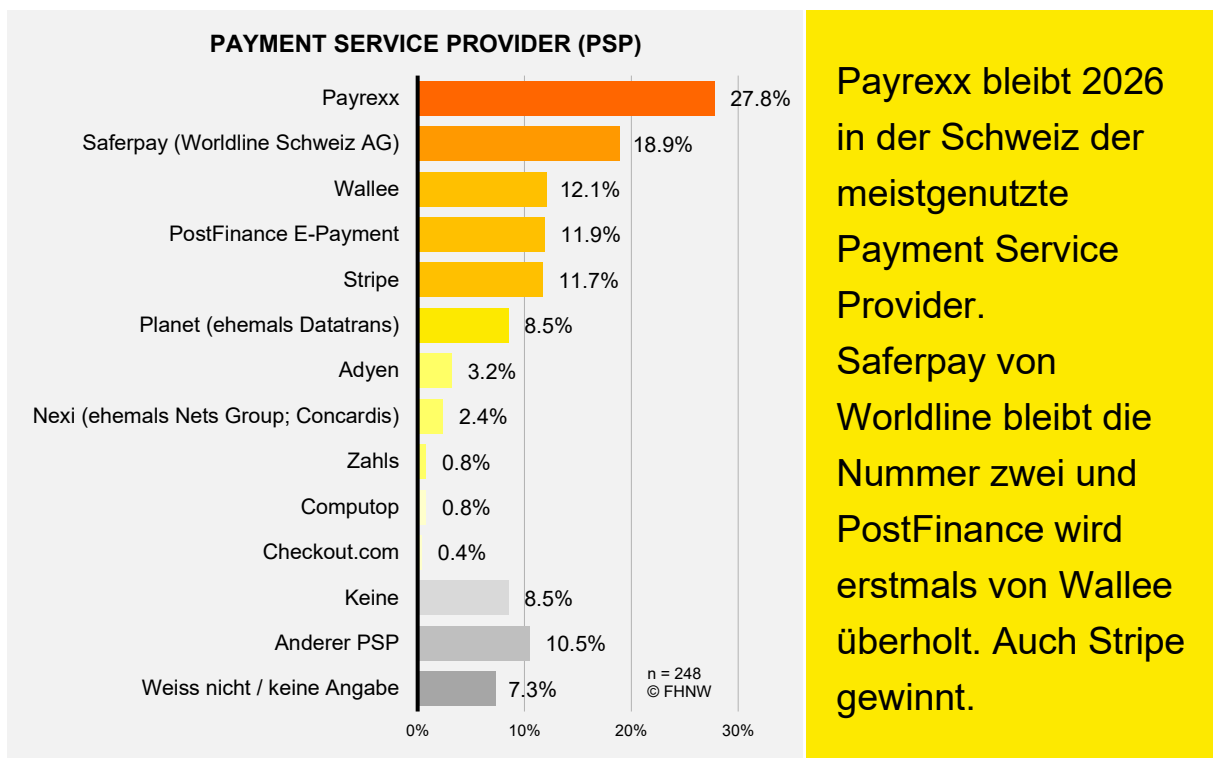
Auf dem zweiten Rang folgt **Saferpay von Worldline** mit 18,9 Prozent. Gegenüber 18,3 Prozent im Vorjahr verändert sich die Verbreitung nur geringfügig. Während Payrex seinen Vorsprung ausbaut, bleibt Saferpay damit stabil auf dem zweiten Platz.

Deutlich enger liegen die Anbieter auf den folgenden Rängen zusammen. Wallee erreicht 12,1 Prozent und zieht damit knapp an PostFinance E-Payment und Stripe vorbei. Nach dem Wachstum der vergangenen Jahre fällt der Zuwachs mit 0,3 Prozentpunkten 2026 allerdings gering aus. Auffällig ist ein **umgekehrter Grösseneffekt zu Payrex**: Bei den grossen Händlern arbeitet rund ein Viertel (25,7 Prozent) gegenüber 8,5 Prozent der kleinen Händler mit Wallee. Auch dieser Unterschied ist statistisch signifikant.

PostFinance E-Payment fällt von 14,8 auf 11,9 Prozent zurück und verzeichnet mit minus 2,9 Prozentpunkten den stärksten Rückgang unter den verbreiteten PSP. Dadurch verliert PostFinance den dritten Rang. Gleichzeitig setzt **Stripe** seine positive Entwicklung fort und steigt von 9,8 auf 11,7 Prozent. Wallee, PostFinance E-Payment und Stripe liegen damit 2026 mit **12,1, 11,9 und 11,7 Prozent nahezu gleichauf**. Nach Betriebstyp zeigen sich hier einzelne Unterschiede: Stripe ist bei Pure Playern stärker vertreten, während PostFinance E-Payment häufiger von Omnichannel-Händlern genannt wird.

Planet, ehemals Datatrans, stabilisiert sich nach dem Rückgang im Vorjahr und erreicht 8,5 Prozent gegenüber 8,2 Prozent im Jahr 2025. **PayOne von Worldline** folgt mit 6,7 Prozent. Dahinter nimmt die Verbreitung deutlich ab: **Adyen** erreicht 3,2 Prozent und liegt damit leicht unter dem Vorjahreswert von 3,6 Prozent. **Nexi**, ehemals Nets Group beziehungsweise Concardis, bleibt mit 2,4 Prozent praktisch auf dem Vorjahresniveau.

Abbildung 45: Mit welchen Payment Service Providern (PSP) arbeiten Sie zusammen? (Mehrere Antworten sind möglich)



Die weiteren abgefragten Anbieter spielen eine geringe Rolle. **Zahls und Computop** erreichen jeweils 0,8 Prozent, **Checkout.com** 0,4 Prozent. Die Anbieterlandschaft reicht zudem über die in Abbildung 45 einzeln ausgewiesenen PSP hinaus. 10,5 Prozent der Befragten nennen unter «Anderer PSP» weitere Lösungen. In den offenen Antworten finden sich insbesondere Mollie, PayPal und Shopify Payments sowie einzelne Nennungen von MF Group (POWERPAY), Ideal Payment, WawiPay und OpenPay.

WORLDLINE

Saferpay – die Online-Zahlungsplattform für Ihr E-Commerce.

Payments to grow your world

5,6 Prozent geben an, mit keinem PSP zusammenzuarbeiten. Der Anteil von «Weiss nicht/keine Angabe» sinkt von 11,6 auf 7,3 Prozent. Zwischen kleinen und grossen Onlineshops zeigen sich dabei nur geringe Unterschiede. Die parallele Nutzung mehrerer PSP ist somit kein Phänomen, das sich auf grosse Händler beschränkt.

Insgesamt zeigt sich ein **konzentriertes Spitzenfeld bei gleichzeitig breiter Anbieterlandschaft**. Payrex baut seine führende Position aus, Saferpay folgt mit Abstand auf Rang zwei und dahinter liegen Wallee, PostFinance E-Payment und Stripe nahezu gleichauf. Auffällig ist vor allem der Einfluss der **Händlergrösse**: Während Payrex bei kleinen Onlineshops besonders stark vertreten ist, kommt Wallee deutlich häufiger bei grossen Händlern zum Einsatz. Bei der Geschäftsbeziehung zeigt sich dagegen ein anderes Bild. **B2B- und B2C-Händler unterscheiden sich bei der Wahl ihrer PSP nur wenig**; die führenden Anbieter erreichen in beiden Gruppen vergleichbare Verbreitungswerte. Ob ein Händler hauptsächlich Geschäfts- oder Privatkunden bedient, scheint für die Wahl des PSP damit weniger entscheidend zu sein als andere Anforderungen. Eine grössere Rolle dürften beispielsweise Transaktionsvolumen, benötigte Zahlungsmethoden, technische Integrationen, Internationalisierung, Kostenstrukturen sowie die Komplexität der bestehenden Systemlandschaft spielen.

9.5 BNPL-LÖSUNGEN

Buy Now, Pay Later (BNPL) bleibt ein vergleichsweise kleines, aber vielfältiges Segment innerhalb der Zahlungslandschaft. Kundinnen und Kunden können dabei Einkäufe unmittelbar tätigen und den Betrag zu einem späteren Zeitpunkt oder in Raten begleichen. Welche Anbieter die Onlinehändler dafür einsetzen, zeigt Abbildung 46. Da mehrere Lösungen parallel genutzt werden können, waren Mehrfachantworten möglich.

TWINT «Später bezahlen» steht mit 13,7 Prozent auch 2026 an der Spitze der genannten BNPL-Lösungen. Gegenüber 13 Prozent im Vorjahr entspricht dies einem leichten Zuwachs um 0,7 Prozentpunkte. Die Entwicklung ist allerdings gemeinsam mit **CembraPay** beziehungsweise Swissbilling zu betrachten. Die Funktion «Später bezahlen» ist direkt in TWINT integriert, während Swissbilling by CembraPay als Partner hinter der Lösung steht. CembraPay wird 2026 gleichzeitig von 3,1 Prozent der Händler eigenständig als BNPL-Anbieter genannt, gegenüber zehn Prozent im Vorjahr. Der deutliche Rückgang der direkten Nennungen bedeutet daher nicht zwangsläufig einen entsprechenden Bedeutungsverlust von CembraPay im BNPL-Geschäft, da das Unternehmen zugleich an der am häufigsten genannten BNPL-Lösung beteiligt ist. Die hohe Verbreitung von TWINT im Schweizer Markt bietet der gemeinsamen Lösung zudem eine gute Ausgangslage.

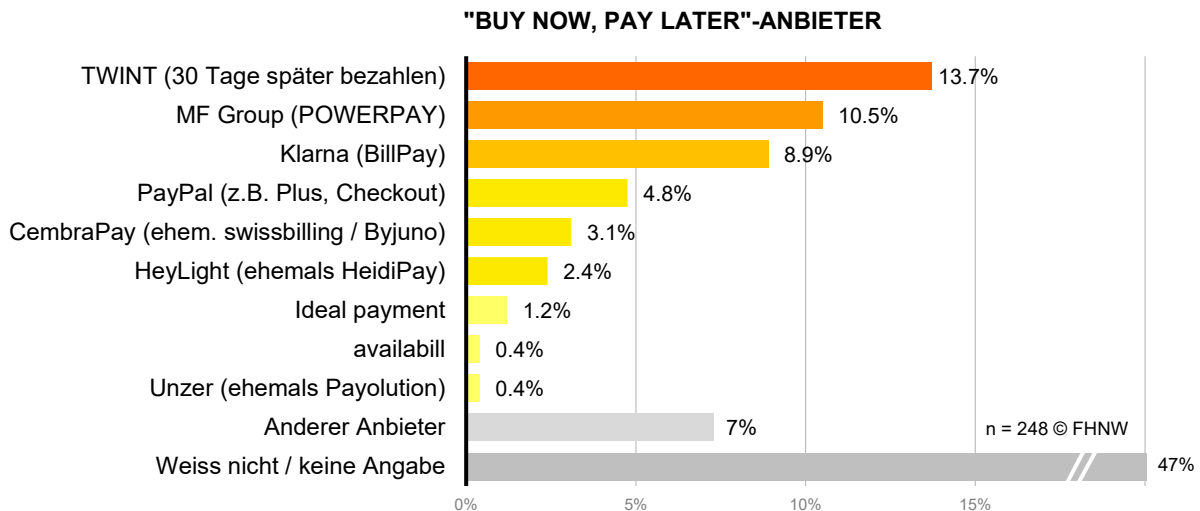
Hinter TWINT folgt **MF Group bzw. POWERPAY** mit 10,5 Prozent. Gegenüber acht Prozent im Vorjahr entspricht dies einem Zuwachs von 2,5 Prozentpunkten und damit dem stärksten Wachstum unter den BNPL-Anbietern.



**Jetzt kaufen.
Später bezahlen!**
cembrapay.ch

Besonders auffällig ist der Unterschied nach Händlergrösse: 20 Prozent der grossen Onlineshops arbeiten mit MF Group beziehungsweise POWERPAY; Gleiches tun lediglich 6,3 Prozent der kleinen Händler. Der Unterschied ist statistisch signifikant. Auch **Klarna beziehungsweise BillPay legt zu** und steigt von sieben auf 8,9 Prozent. Auch hier zeigt sich eine stärkere Verbreitung bei grossen Händlern: 17,1 Prozent gegenüber 7,7 Prozent der kleinen Händler nutzen die Lösung. Insgesamt deutet sich damit an, dass eigenständige BNPL-Lösungen wie MF Group/POWERPAY und Klarna stärker im Zahlungsmittelportfolio grösserer Onlinehändler verankert sind.

Abbildung 46: Mit welchen "Buy now, pay later" Anbietern (BNPL) arbeiten Sie zusammen? (Mehrere Antworten sind möglich)



Mit dem Service «30 Tage später bezahlen» ist TWINT auch im BNPL-Geschäft bei den Onlinehändlern führend, gefolgt von CembraPay, der MF Group und Klarna.



Egal ob jetzt oder in 30 Tagen.

Einfach einkassieren mit TWINT.

Mehr Informationen
findest du hier:



Jetzt bezahlen

Später bezahlen

- ✓ Zahle in 30 Tagen
- ✓ Schnell, einfach und sicher



PayPal bleibt als BNPL-Lösung mit 4,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr nahezu unverändert. Die übrigen Anbieter erreichen deutlich geringere Werte. **HeyLight**, ehemals **HeidiPay**, steigt leicht von zwei auf 2,4 Prozent. **Ideal Payment** erreicht 1,2 Prozent nach 0,2 Prozent im Vorjahr. **Availabill** wird nur noch vereinzelt genannt.

Weitere 7,3 Prozent entfallen auf «**Anderer Anbieter**»: In den offenen Angaben wurden unter anderem **Riverty**, **Affirm** und **Afterpay** genannt.

Insgesamt bleibt die BNPL-Anbieterlandschaft stark **in Bewegung**. TWINT besitzt durch die Integration von «Später bezahlen» in eine in der Schweiz bereits stark verbreitete Payment-Lösung eine besondere Ausgangsposition. Gleichzeitig gewinnen MF Group und Klarna an Verbreitung und sind insbesondere bei grösseren Händlern stärker vertreten. Nach Geschäftsbeziehung oder Betriebstyp zeigen sich dagegen keine ausgeprägten Unterschiede. Für die Wahl einer BNPL-Lösung scheinen damit andere Faktoren wie Sortiment, Warenkorbhöhe, technische Integration und die Ausgestaltung des jeweiligen Zahlungsangebots relevanter zu sein.

9.6 VERBESSERUNGSPOTENZIAL UND INNOVATION IM E-PAYMENT

Ergänzend zu den eingesetzten Zahlungsmethoden und Anbietern wurden die Onlinehändler gefragt, **wo sie in ihrem Payment-Setup aktuell das grösste Potenzial für Verbesserungen und Innovationen sehen** – beispielsweise beim Check-out-Erlebnis, bei den Zahlungsmethoden oder in den operativen Abläufen. Insgesamt beantworteten 83 Händler die offene Frage inhaltlich. Fünf davon sehen derzeit keinen konkreten Handlungsbedarf, während **78 Händler konkrete Verbesserungspotenziale nennen**.

9.6.1 Checkout-Erlebnis als grösstes Handlungsfeld

Mit Abstand am häufigsten wird die Optimierung des Check-outs genannt. 43 Antworten nennen einen **einfacheren, schnelleren, intuitiveren oder stabileren Bezahlprozess**. Im Vordergrund stehen in geringerem Masse Eingabefelder und Klicks, übersichtlichere Formulare, ein moderneres Design und ein konsequent mobil optimierter Check-out. Mehrere Händler nennen ausdrücklich den **Express Check-out**, teilweise in Verbindung mit TWINT. Ein Händler fasst die Anforderungen folgendermassen zusammen: «*Der Bezahlprozess sollte für unsere unterschiedlichen Kundengruppen möglichst einfach, schnell und transparent sein.*»

Eng damit verbunden ist die **Reduktion von Kaufabbrüchen**. Einzelne Händler berichten von zu vielen Abbrüchen beim Bezahlvorgang, ohne die Ursachen zuverlässig nachvollziehen zu können. Entsprechend wünschen sie sich nicht nur eine **bessere Benutzerführung**, sondern auch **aussagekräftigere Fehlermeldungen** und **schnellere Rückmeldungen** bei fehlgeschlagenen Transaktionen. Ein reibungsloser Check-out wird damit unmittelbar als Instrument zur **Steigerung der Conversion Rate** verstanden. Neben der **Geschwindigkeit** spielt die **technische Zuverlässigkeit** eine wichtige Rolle. Gefordert werden eine **bessere Performance**, **stabile Schnittstellen** und ein **Zahlungssystem**, das «*immer und sofort*» funktioniert. Die Antworten verdeutlichen, dass Händler die Check-out-Optimierung nicht allein als gestalterische Aufgabe verstehen: Benutzerfreundlichkeit, Geschwindigkeit, Stabilität und Transparenz bilden aus ihrer Sicht ein zusammenhängendes Qualitätsversprechen.

9.6.2 Erweiterung der Zahlungsmethoden

Das zweitwichtigste Themenfeld ist die **Erweiterung und Flexibilisierung des Zahlungsmix**. 29 Antworten beziehen sich auf zusätzliche Zahlungsmethoden oder deren einfachere Integration. Besonders häufig werden **TWINT**, **Apple Pay** und **Google Pay** genannt. Vereinzelt wünschen die Händler zudem Klarna, PayPal, PostFinance, Kauf auf Rechnung, BNPL, **Instant Payment** und weitere Kartenzahlungen.

Die offene Frage bestätigt damit die Entwicklung aus der geschlossenen Abfrage: Besonders Mobile Wallets und schnelle digitale Zahlungsverfahren stehen im Fokus. Dabei geht es den Händlern nicht allein um eine möglichst grosse Zahl an Zahlungsmethoden, sondern um deren einfache Integration und bedarfsgerechte Bereitstellung.

Payment-Innovationen reduzieren Reibungsverluste im Check-out für die Kundschaft und in den Prozessen für die Händler.



Zahlungsmethoden sollen beispielsweise passend zu Land, Gerät oder Kundengruppe angeboten werden, ohne den Check-out unnötig komplex zu machen. Entscheidend ist deshalb nicht allein die Anzahl der Zahlungsmethoden, sondern ihre **kontextgerechte Darstellung**. Mehrere Antworten zeigen zudem, dass neue Zahlungsmethoden technisch noch nicht so einfach aktiviert werden können, wie es sich die Händler wünschen. Genannt werden **fehlende native Integrationen**, eingeschränkte Anpassungsmöglichkeiten des Onlineshopsystems und die Abhängigkeit von PSP.

Ein Onlinehändler wünscht sich deshalb: *«Am besten wäre ein einziges System, einfaches Onboarding für möglichst viele Zahlungsmittel.»* Die Innovationserwartung richtet sich somit auch an Onlineshopsysteme und Zahlungsdienstleister wie Shopware und Shopify: Händler wünschen sich **vorkonfigurierte Schnittstellen**, eine zentrale Aktivierung verschiedener Zahlungsarten und weniger individuelle Verhandlungen mit einzelnen Anbietern.

Ziel ist, manuelle Arbeitsschritte zu reduzieren und Zahlungsvorgänge möglichst durchgängig digital abzuwickeln. Besonders wichtig ist die Anbindung an ERP-, Onlineshop-, Buchhaltungs- und Finanzsysteme. **Fehlende oder instabile Schnittstellen** führen zu Medienbrüchen, manuellen Kontrollen und zusätzlichem Abstimmungsaufwand.

Ein Händler beschreibt den Bedarf sehr umfassend: *«Eine bessere Automatisierung bei Zahlungsabgleich, Rechnungsprozessen, Rückerstattungen und der Anbindung an unser ERP wäre hilfreich, damit interne manuelle Schritte reduziert werden.»* Die Verbesserung des Payment-Setups endet aus Händlersicht somit nicht an der sichtbaren Check-out-Oberfläche. Hinter dem sichtbaren Check-out setzt sich der Payment-Prozess fort: Eine Zahlung muss erkannt, einer Bestellung zugeordnet, verbucht, bei einer Retoure korrekt zurückerstattet und gegebenenfalls in das Mahnwesen überführt werden. Gerade hier besteht erhebliches Potenzial für **integrierte Workflows** und Automatisierung. Vereinzelt wird zudem der Einsatz von Künstlicher Intelligenz zur Prozessoptimierung erwähnt.

9.6.3 Kosten, Kommissionen und Konditionen

Acht Antworten thematisieren die Kosten des Zahlungsverkehrs. Kritisiert werden **hohe Kommissionen**, **unübersichtliche Gebührenmodelle**, **ungünstige Konditionen** und die starke Marktstellung der grossen Kartenanbieter. Formulierungen wie *«Kosten-Wirrwarr»*, *«teuer»* oder der Wunsch nach *«kleineren Margen»* zeigen, dass die Kostenstruktur teilweise als **wenig transparent** wahrgenommen wird.



∞ PAIR Finance

KI-basiertes
Inkasso im
E-Commerce.

- ✓ Maximale Recovery.
- ✓ Starke Retention.
- ✓ Exzellente Reputation.

pairfinance.ch

QR code with PAIR Finance logo

★ Trustpilot
4.7 ★★★★★

Für Händler ist deshalb nicht nur entscheidend, ob eine Zahlungsmethode angeboten werden kann, sondern auch, **welche Transaktions-, Integrations- und Betriebskosten** damit verbunden sind. Zusätzliche Zahlungsmethoden steigern zwar den Kundenkomfort, können gleichzeitig aber neue Gebühren, Verträge und operative Komplexität verursachen. Gefragt sind daher einfachere und **transparentere Preismodelle** sowie attraktivere Konditionen – v.a. bei wachsendem Transaktionsvolumen.

9.6.4 Personalisierung und Kundenbindung

Vereinzelte wird Payment zudem als Ansatzpunkt für **Personalisierung und Kundenbindung** verstanden. Drei Händler nennen individualisierte Finanzierungsangebote, Bonusmodelle für wiederkehrende Kundinnen und Kunden sowie eigene Zahlungsmittel oder Kundenkarten. Der Bezahlvorgang wird damit über seine reine Abwicklungsfunktion hinaus als möglicher Kontaktpunkt für **Loyalty-Programme, Partnerangebote** und langfristige Kundenbeziehungen betrachtet.

9.6.5 Sicherheit, Betrugsprävention und Fehlerbehandlung

Sicherheit und Fraud Management werden mit drei Antworten nur vereinzelt als eigenständiges Verbesserungsfeld genannt. Thematisiert werden insbesondere eine bessere Betrugserkennung, zuverlässigere Systeme und der Umgang mit fehlerhaften Zahlungen. Händler wünschen sich klarere Informationen zu den Gründen der Ablehnung von Transaktionen sowie effizientere Prozesse für falsche oder unvollständige Zahlungen. Die Herausforderung für PSP besteht darin, Sicherheitsprüfungen zu verbessern, ohne zusätzliche Friktion und Kaufabbrüche im Check-out zu verursachen.

9.6.6 Fazit zum Verbesserungspotenzial

Insgesamt zeigen die offenen Antworten zwei eng miteinander verbundene Stossrichtungen: Für die Kundschaft soll Payment **einfacher, schneller, mobiler und zuverlässiger** werden. Gleichzeitig sollen die **Prozesse im Hintergrund stärker automatisiert** und **besser** in Onlineshop-, ERP-, Buchhaltungs- und Finanzsysteme **integriert** werden.

Das grösste Verbesserungspotenzial liegt damit weniger in einer einzelnen neuen Zahlungsmethode als in einem **durchgängigen Payment-Prozess**: vom möglichst friktionslosen Check-out und der passenden Auswahl der Zahlungsmittel über eine stabile Zahlungsabwicklung bis zum automatisierten Abgleich, zur Verbuchung und zur Rückerstattung. Einfachere Integrationen und transparentere Kostenmodelle sollen gleichzeitig die operative Komplexität für die Händler reduzieren.

10. Services im E-Commerce

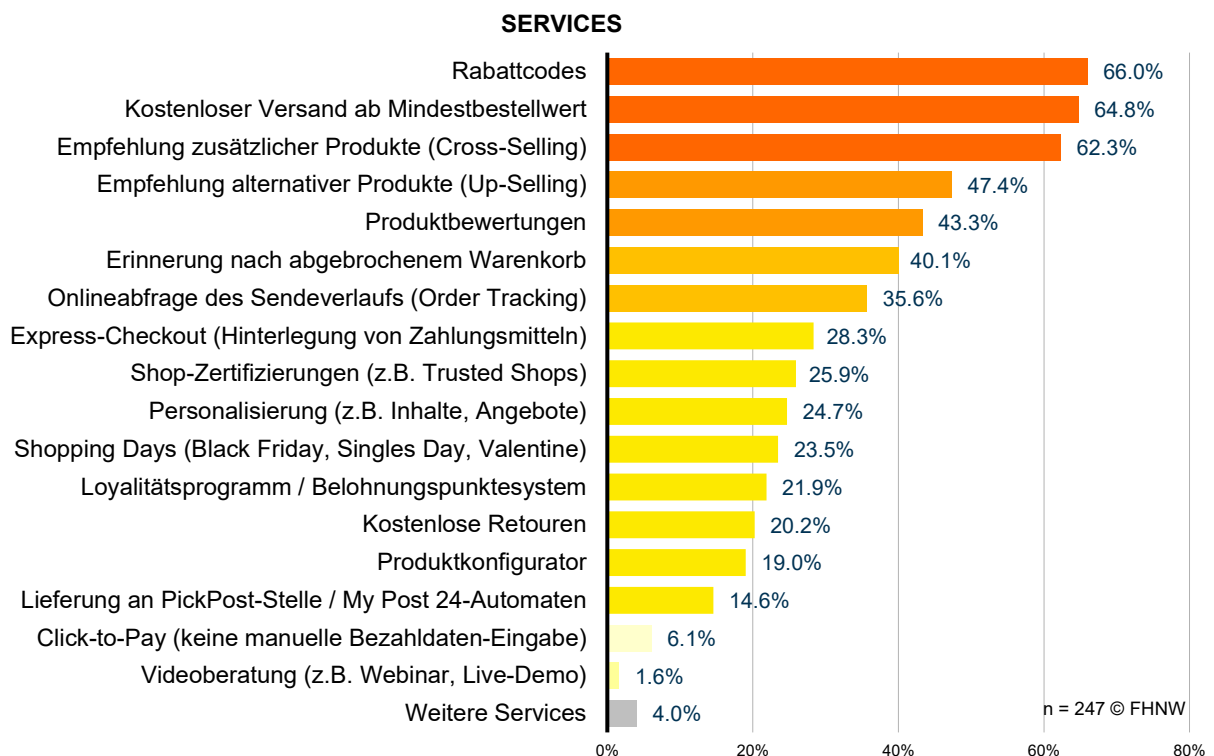
Dieses Kapitel beleuchtet die Services, mit denen Onlinehändler das Einkaufserlebnis in ihren Onlineshops gestalten und erweitern. Betrachtet werden Services entlang der Customer Journey von Produktempfehlungen und Rabattcodes über Check-out und Lieferung bis hin zu Kundenbindung und Personalisierung. Im Fokus stehen ihre aktuelle Verbreitung, die Entwicklung über die vergangenen Jahre sowie Unterschiede zwischen den Onlinehändlern.

10.1 RABATTCODES

Mit 66 Prozent Nennungen sind **Rabattcodes** der am weitesten verbreitete Service der befragten Händler (vgl. Abbildung 47). Besonders deutlich zeigt sich der Grössenunterschied: **Grossunternehmen setzen Rabattcodes mit 91 Prozent signifikant häufiger ein als kleine Händler mit 59 Prozent**. Grössere Händler verfügen häufig über mehr finanzielle und organisatorische Spielräume, um Rabatte gezielt in ihre Marketingaktivitäten einzubinden und deren Auswirkungen auf Marge und Umsatz zu steuern. Gleichzeitig sind Rabattcodes kein kurzfristiger Trend: Seit 2019 liegt ihre Verbreitung durchgehend bei deutlich über 60 Prozent und damit auf konstant hohem Niveau.

Rabattcodes lassen sich flexibel einsetzen, z.B. zur **Neukundengewinnung, Newsletter-Registrierung, Reaktivierung, für Influencer-Kooperationen oder zeitlich begrenzte Verkaufsaktionen**. In einem von hoher Preissensibilität geprägten Konsumumfeld können solche Preisvorteile zusätzlich an Attraktivität gewinnen. Für Händler bieten Rabattcodes die Möglichkeit, gezielte Kaufanreize zu setzen, ohne die regulären Verkaufspreise zu senken. Ihre hohe Verbreitung dürfte zudem durch die einfache technische Umsetzung in Onlineshopsystemen begünstigt werden. Gleichzeitig besteht die Gefahr, die Kundschaft an Preisnachlässe zu gewöhnen und reguläre Verkäufe zu kannibalisieren. Rabattcodes sollten daher **gezielt und zeitlich begrenzt statt dauerhaft** eingesetzt werden.

Abbildung 47: Welche Services bietet Ihr Onlineshop an? (Mehrere Antworten sind möglich)



Rabattcodes, kostenloser Versand ab Mindestbestellwert sowie Cross- und Up-Selling sind im E-Commerce Standard-Services.



10.2 KOSTENLOSER VERSAND AB MINDESTBESTELLWERT

An zweiter Stelle steht der **kostenlose Versand ab einem Mindestbestellwert**, den 64,8 Prozent der befragten Onlinehändler anbieten. Anders als bei den Rabattcodes zeigen sich dabei kaum Unterschiede nach Händlergrösse: 68,6 Prozent der grossen und 63,4 Prozent der kleinen Händler bieten diesen Service an. Die breite Verankerung über unterschiedliche Händlergrössen hinweg deutet darauf hin, dass kostenloser Versand ab einer bestimmten Bestellsumme im E-Commerce zunehmend zu einer **erwarteten Basisleistung** geworden ist und weniger der Differenzierung gegenüber Wettbewerbern dient.

Für Händler bietet ein Mindestbestellwert die Möglichkeit, **Kundenorientierung und Wirtschaftlichkeit miteinander zu verbinden**. Die Kundschaft erhält einen konkreten Preisvorteil, wenn ein bestimmter Warenkorbwert erreicht wird. Gleichzeitig schafft die Schwelle einen Anreiz, weitere Produkte in den Warenkorb zu legen und dadurch den **durchschnittlichen Bestellwert zu erhöhen**. Damit können die zusätzlichen Deckungsbeiträge zumindest teilweise dazu beitragen, die Versandkosten zu kompensieren. Gerade angesichts hoher Logistik- und Versandkosten ist der Mindestbestellwert somit ein wichtiges Steuerungsinstrument.

Für die Kundschaft kann kostenloser Versand zugleich einen starken Kaufanreiz darstellen, da **zusätzliche Versandkosten am Ende des Bestellprozesses die faktischen Gesamtkosten erhöhen**. Entscheidend ist jedoch die Höhe der Schwelle: Ein zu niedriger Mindestbestellwert belastet die Wirtschaftlichkeit, während ein zu hoher Wert für die Kundschaft kaum erreichbar sein und damit seine Anreizwirkung verlieren kann.

10.3 EMPFEHLUNG ZUSÄTZLICHER ODER ALTERNATIVER PRODUKTE

Mit 62,3 Prozent empfehlen fast zwei Drittel der Händler ergänzende Produkte und setzen damit **Cross-Selling** ein (vgl. Abbildung 47 oben). Beispiele sind **Zubehör, Verbrauchsmaterial, passende Ersatzteile** oder Produkte, die häufig gemeinsam gekauft werden. Die hohe Verbreitung zeigt, dass Produktempfehlungen zu den etablierten Instrumenten zur Steigerung des **Warenkorbwerts** gehören. Gleichzeitig kann Cross-Selling den Kundennutzen erhöhen, wenn tatsächlich sinnvolle Ergänzungen sichtbar gemacht werden. Irrelevante oder zu viele Empfehlungen können dagegen vom eigentlichen Kauf ablenken.

Deutliche Unterschiede zeigen sich nach Händlergrösse: **86 Prozent der grossen Händler gegenüber 54 Prozent der kleinen Händler setzen Cross-Selling ein**. Auch beim **Up-Selling** ist der Unterschied signifikant. Insgesamt empfiehlt knapp die Hälfte der Händler alternative beziehungsweise höherwertige Produkte; bei grossen Händlern sind es 66 Prozent, bei Kleinen 44 Prozent. Umfangreichere Sortimente sowie grössere technische und datenbezogene Ressourcen dürften grossen Händlern mehr Möglichkeiten bieten, solche Empfehlungen systematisch auszuspielen.

Up-Selling ist mit 47,4 Prozent weniger verbreitet als Cross-Selling. Dies dürfte auch daran liegen, dass geeignete Produktalternativen, vergleichbare Merkmale und eine nachvollziehbare Begründung des Mehrwerts erforderlich sind. Erfolgreiches Up-Selling sollte nicht einfach das teuerste Produkt anzeigen, sondern vermitteln, weshalb eine **höherwertige oder besser passende Variante** den Bedürfnissen der Kundschaft entspricht.

Im längerfristigen Vergleich zeigt sich bei beiden Services **keine grundlegende Zunahme der Verbreitung**. Cross-Selling wurde bereits 2021 von 63 Prozent und 2022 von 70 Prozent der Händler angeboten; beim Up-Selling waren es 46 beziehungsweise 50 Prozent. Trotz der Fortschritte bei Recommendation Engines und generativer KI werden Produktempfehlungen 2026 damit nicht wesentlich häufiger eingesetzt als vor einigen Jahren. Das Innovationspotenzial dürfte zunehmend weniger darin liegen, **ob** Empfehlungen ausgespielt werden, sondern **wie relevant und individuell** diese sind. Daten- und KI-gestützte Systeme können dafür beispielsweise Sortiment, Warenkorb, Kaufhistorie und Verfügbarkeit berücksichtigen.

Je grösser der Onlineshop, desto breiter das Serviceangebot:
Viele Services sind bei grossen Händlern stärker verbreitet.



43,3 Prozent der Händler ermöglichen ihrer Kundschaft, Produkte zu bewerten. Dabei zeigt sich ein deutlicher **Grösseneffekt**: 69 Prozent der grossen Händler gegenüber 39 Prozent der kleinen Händler bieten Produktbewertungen an. Der Unterschied ist statistisch signifikant. Produktbewertungen scheinen damit insbesondere bei grösseren Onlineshops als fester Bestandteil des Serviceangebots etabliert zu sein. Bei kleineren Händlern spielen sie bislang eine deutlich geringere Rolle, obwohl sie gerade dort zum **digitalen Vertrauensaufbau** beitragen können.

Auch die Ausrichtung auf Endkundinnen und Endkunden spielt eine Rolle. **47,5 Prozent der Händler mit B2C-Geschäft gegenüber 24,4 Prozent der Händler ohne B2C-Geschäft bieten Produktbewertungen an.** Auch dieser Unterschied ist statistisch signifikant. Im Endkundengeschäft kommt dem **Social Proof** durch Erfahrungen anderer Käuferinnen und Käufer damit eine besondere Bedeutung zu.

Produktbewertungen erfüllen dabei **zwei zentrale Funktionen**. Auf der Kundenseite können sie Unsicherheiten bei der Produktauswahl reduzieren, da Produkte vor dem Onlinekauf häufig weder persönlich betrachtet noch ausprobiert werden können. Dies kann insbesondere für **weniger bekannte Händler, Marken und Produkte** wertvoll sein, die sich weniger auf bestehende Markenbekanntheit stützen können. Für Händler und Hersteller stellen Bewertungen gleichzeitig eine wichtige **Feedbackquelle** dar und können Hinweise auf Produktqualität, Nutzungserfahrungen oder wiederkehrende Probleme liefern.

Mit der Bedeutung von Bewertungen steigt allerdings auch die Herausforderung, deren **Glaubwürdigkeit und Authentizität** sicherzustellen. Fake Reviews oder gezielt beeinflusste Ratings können ihre Wirkung als Social Proof untergraben. Ein aktuelles Beispiel liefert **Digitec Galaxus**: Seit Juni 2026 können dort nur noch Kundinnen und Kunden ein Produkt bewerten, die dieses tatsächlich bestellt und erhalten haben. Im Zuge der Umstellung wurden rund 380'000 ältere Bewertungen ohne entsprechenden Kauf entfernt. Für Händler wird damit nicht nur entscheidend, **ob** sie Produktbewertungen anbieten, sondern auch, **wie deren Qualität und Vertrauenswürdigkeit sichergestellt werden**. Transparente Bewertungsregeln, die Kennzeichnung verifizierter Käufe und ein glaubwürdiger Umgang mit positiven, wie negativen Rückmeldungen, können dazu beitragen, Produktbewertungen als verlässliches **Vertrauenssignal im digitalen Handel** zu stärken.

10.5 ERINNERUNG NACH ABGEBROCHENEM WARENKORB

Nicht jeder gefüllte Warenkorb führt auch zu einem Kauf. Um potenzielle Kundinnen und Kunden nach einem Abbruch zurückzugewinnen, setzen 40,1 Prozent der Onlineshop-Betreibenden auf **Warenkorberinnerungen**. Bei grossen Händlern ist diese Marketing-Automation mit 54 Prozent signifikant häufiger verbreitet als bei Kleinen mit 35 Prozent. Grössere Händler scheinen häufiger über die technischen und organisatorischen Voraussetzungen zu verfügen, solche automatisierten Massnahmen systematisch einzusetzen.

Warenkorberinnerungen setzen an einem besonders kaufnahen Zeitpunkt der Customer Journey an: Die Produktauswahl ist bereits erfolgt, der Kauf wurde jedoch nicht abgeschlossen. Automatisierte Erinnerungen können potenzielle Kundinnen und Kunden zurück in den Check-out führen und damit dazu beitragen, **abgebrochene Käufe nachträglich zu konvertieren**. Die Voraussetzung ist allerdings, dass die Person identifiziert und rechtmässig kontaktiert werden kann.

Dass erst vier von zehn Händlern Warenkorberinnerungen einsetzen, deutet auf **weiteres Potenzial für Marketing-Automation** (vgl. Tabelle 9 oben) hin. Entscheidend ist dabei nicht nur, ob eine Erinnerung versandt wird, sondern auch, **wann und wie**. Möglich sind beispielsweise zeitlich abgestimmte Nachrichten mit dem konkreten Warenkorbinhalt, Informationen zur Verfügbarkeit und einem direkten Link zurück in den Check-out. Auch Rabattcodes können einen zusätzlichen Kaufanreiz schaffen. Sie sollten jedoch gezielt eingesetzt werden, damit Kundinnen und Kunden nicht daran gewöhnt werden, einen Kauf zunächst abzubrechen, um anschliessend einen Preisnachlass zu erhalten.

Produktbewertungen sind besonders im B2C relevant:
Händler mit B2C-Geschäft bieten sie signifikant häufiger an.



10.6 ORDER TRACKING

Eine Onlineabfrage des Sendeverlaufs (Order Tracking) bieten 35,6 Prozent der Händler an (vgl. Abbildung 47). Bei grossen Onlineshops ist dieser Service (mit 54 Prozent) signifikant häufiger verbreitet als bei kleinen (mit 27 Prozent). Trackinginformationen können auch **ausserhalb des Onlineshops**, beispielsweise per E-Mail oder direkt durch den jeweiligen Logistikdienstleister, bereitgestellt werden. In den vergangenen Erhebungen wurden Onlineabfragen und E-Mails zur Sendungsverfolgung gemeinsam erfasst; 2024 erreichte dieser breiter definierte Service 72 Prozent. Die 2026 durchgeführte Onlineabfrage kann dagegen stärker als **integrierte Tracking-Funktion** verstanden worden sein.

70 Prozent der Schweizer Onlinekundschaft möchten den **Lieferstatus** ihrer Bestellung verfolgen können, 58 Prozent wollen über den voraussichtlichen **Lieferzeitpunkt** informiert werden (Die Schweizerische Post & Ipsos, 2026). Eine integrierte Sendungsverfolgung bietet gegenüber extern bereitgestellten Trackinginformationen zusätzliche Möglichkeiten. Kundinnen und Kunden können den Bestell- und Lieferstatus innerhalb der gewohnten Umgebung nachvollziehen, während Händler Rückfragen zum Lieferstatus reduzieren können. Gleichzeitig entsteht nach dem Kauf ein **zusätzlicher digitaler Kontaktpunkt**, der z.B. für Serviceinformationen, Hinweise zur Nutzung oder Pflege des Produkts sowie ergänzende Angebote eingesetzt werden kann. Order Tracking wird damit über die reine Logistikinformation hinaus zu einem Bestandteil der **Post-Purchase Customer Experience**.

10.7 EXPRESS-CHECKOUT UND CLICK-TO-PAY

Je weniger Schritte zwischen Warenkorb und Kaufabschluss liegen, desto reibungsloser kann der Check-out erfolgen. Dennoch setzen bislang nur 28,3 Prozent der Onlinehändler auf einen **Express-Check-out**. Bereits hinterlegte Zahlungs- und teilweise auch Adressdaten können dabei wiederverwendet und einzelne Schritte des klassischen Check-outs können übersprungen werden. Dies reduziert notwendige Eingaben und kann insbesondere auf mobilen Geräten die Hürden bis zum Kaufabschluss senken. Bemerkenswert ist, dass sich der Express-Check-out bislang nicht stärker verbreitet hat. 2023 boten ihn 33 Prozent der Händler an, 2024 waren es 29 Prozent und 2026 liegt der Anteil bei 28,3 Prozent.

Gleichzeitig zeigen die offenen Antworten zum Verbesserungspotenzial im E-Payment, dass Händler gerade einen **einfacheren, schnelleren und intuitiveren Check-out** als wichtigstes Handlungsfeld wahrnehmen. Zwischen dem Wunsch nach weniger Friktion im Bezahlprozess und der tatsächlichen Verbreitung entsprechender Funktionen besteht damit weiterhin eine Lücke. Die Umsetzung hängt unter anderem vom eingesetzten Onlineshopsystem, dem PSP, verfügbaren Wallets und der sicheren Wiederverwendung von Kunden- und Zahlungsdaten ab. Ein Express-Check-out entfaltet seinen grössten Nutzen, wenn er **früh sichtbar ist und tatsächlich mehrere Prozessschritte einspart**. Gerade für wiederkehrende Kundinnen und Kunden können gespeicherte Informationen den Weg vom Kaufentscheid bis zur Bestellung deutlich verkürzen.

Noch wenig verbreitet ist **Click-to-Pay**: Erst 6,1 Prozent der Händler bieten den Service an, bei dem hinterlegte Kredit- oder Debitkartendaten nicht bei jedem Kauf erneut manuell eingegeben werden müssen. Dadurch lässt sich insbesondere auf mobilen Geräten der **Kartenzahlungsprozess beschleunigen und vereinfachen**. Die geringe Verbreitung dürfte unter anderem auf das noch junge Marktstadium und die Integration in Shopsysteme und Zahlungsinfrastrukturen zurückzuführen sein. Gleichzeitig konkurriert Click to Pay mit bereits etablierten Lösungen wie **TWINT, Apple Pay, Google Pay oder PayPal**, die ebenfalls einen schnellen Bezahlvorgang ohne die wiederholte Eingabe von Kartendaten ermöglichen. Ob sich Click to Pay im Schweizer E-Commerce stärker etabliert, dürfte daher wesentlich davon abhängen, wie nahtlos die Lösung in den Check-out integriert wird und welchen zusätzlichen Nutzen die Kundschaft gegenüber bestehenden Zahlungsoptionen wahrnimmt.

Die Kundschaft wünscht sich einen einfachen, schnellen und intuitiven Check-out. Doch lediglich 28 Prozent bieten einen Express-Check-out und nur acht Prozent Click-to-Pay an.



10.8 SHOP-ZERTIFIZIERUNGEN

Vertrauen im Onlinehandel kann nicht nur durch andere Kundinnen und Kunden, sondern auch durch unabhängige Dritte geschaffen werden. 25,9 Prozent der Händler weisen in ihrem Onlineshop **Zertifizierungen oder Gütesiegel**, beispielsweise von Trusted Shops, aus. Bei grossen Händlern sind solche Vertrauenssignale mit 43 Prozent signifikant stärker verbreitet als bei kleinen Händlern mit 19 Prozent.

Gütesiegel können Kundinnen und Kunden dabei unterstützen, die **Seriosität und Verlässlichkeit** eines bislang unbekannten Onlineshops einzuschätzen. Je nach Zertifizierung werden beispielsweise Kriterien rund um Datenschutz, Bestell- und Zahlungsprozesse, Kundenservice oder den Umgang mit Beschwerden geprüft. Damit übernehmen sie eine andere Funktion als Produktbewertungen: Während Bewertungen auf den Erfahrungen anderer Kundinnen und Kunden beruhen, schaffen Zertifizierungen Vertrauen über externe Prüfung und festgelegte Standards.

Bemerkenswert ist, dass gerade kleine Händler solche Zertifizierungen deutlich seltener einsetzen. **Für weniger bekannte Onlineshops** könnten externe Vertrauenssignale jedoch besonders wertvoll sein, da Kundinnen und Kunden noch nicht auf eigene Erfahrungen oder eine hohe Markenbekanntheit zurückgreifen können. Dem stehen allerdings Kosten und organisatorischer Aufwand für Zertifizierung und laufende Anforderungen gegenüber, was für kleinere Händler stärker ins Gewicht fallen kann.

10.9 PERSONALISIERUNG VON INHALTEN UND ANGEBOTEN

Trotz der zunehmenden technologischen Möglichkeiten bleibt die **Personalisierung von Inhalten und Angeboten** bislang vergleichsweise wenig verbreitet. 24,7 Prozent der Händler passen ihren Onlineshop an einzelne Nutzerinnen und Nutzer beziehungsweise Kundengruppen an (vgl. Abbildung 47). Besonders deutlich ist der Unterschied nach **Händlergrösse**: 43 Prozent der grossen Händler personalisieren Inhalte oder Angebote - gegenüber 20 Prozent der kleinen Händler. Der Unterschied ist statistisch signifikant.

Auch im Zeitverlauf ist bislang **kein Bedeutungszuwachs** erkennbar. 2022 boten 30 Prozent der Händler personalisierte Inhalte oder Angebote an, 2023 waren es 28 Prozent und 2024 noch 26 Prozent. Mit 24,7 Prozent setzt sich 2026 diese verhaltene Entwicklung fort. Trotz des starken Fortschritts bei KI und datenbasierten Empfehlungssystemen hat sich Personalisierung damit bislang nicht in der Breite des Schweizer E-Commerce durchgesetzt. Die Mehrheit der Händler zeigt ihrer Kundschaft weiterhin weitgehend identische Inhalte und Angebote.

Dabei kann Personalisierung **relevante Produkte und Inhalte schneller sichtbar** machen, die Produktauswahl erleichtern und sich positiv auf Kaufwahrscheinlichkeit (Wan et al., 2023), Conversion Rate und Kundenbindung auswirken (Srinivasan et al., 2002; Tyrväinen et al., 2020). Voraussetzung sind jedoch geeignete Daten, technische Möglichkeiten und eine datenschutzkonforme Verarbeitung. Der ausgeprägte Grössenunterschied könnte deshalb auch mit den **umfangreicheren Datenbeständen, technologischen Ressourcen und höheren Investitionsmöglichkeiten** grösserer Händler zusammenhängen.

Künstliche Intelligenz könnte die **Personalisierung** künftig deutlich vereinfachen und weiterentwickeln, etwa, indem Inhalte, Produktempfehlungen oder Angebote dynamischer an Kontext und Kundenbedürfnisse angepasst werden. Gleichzeitig bleiben Datenqualität, Datenschutz, Kontrolle und Transparenz zentrale Voraussetzungen.

Die technologische Entwicklung allein führt somit nicht automatisch zu einer breiteren Nutzung: Entscheidend ist, ob Händler die notwendigen Daten, Services und Systeme in konkrete **personalisierte Kundenerlebnisse** übersetzen können.

Trotz KI-Boom bleibt Personalisierung wenig verbreitet. KI dürfte zunächst die Qualität von Empfehlungen und personalisierten Angeboten verändern – nicht deren Verbreitung.



10.10 SHOPPING DAYS

Shopping Days bündeln Preisaktionen und Marketingaktivitäten auf wenige besonders **aufmerksamkeitsstarke Tage**. 23,5 Prozent der befragten Händler beteiligen sich an Aktionstagen wie **Black Friday, Singles Day oder Valentinstag** (vgl. Abbildung 47). Besonders deutlich ist der Unterschied nach Händlergrösse: Bei grossen Onlinehändlern sind Shopping Days mit 43 Prozent dreimal so häufig verbreitet wie bei kleinen Händlern mit 14 Prozent. Der Unterschied ist statistisch signifikant. Grössere Händler verfügen häufig über höhere Marketingbudgets, grössere Reichweiten und mehr Spielraum, um umfangreiche Rabatt- und Kommunikationskampagnen rund um solche Aktionstage umzusetzen.

Shopping Days ermöglichen gebündelte Aufmerksamkeit und **kurzfristige Umsatzimpulse**, gehen jedoch mit hohem Preis- und Werbedruck einher. Dass sich nur knapp ein Viertel der Händler daran beteiligt, kann deshalb auch Ausdruck einer **bewussten strategischen Entscheidung** sein. Insbesondere Händler mit hochwertigen, exklusiven oder knapp kalkulierten Produkten können auf umfangreiche Rabattaktionen verzichten, um Margen und Markenpositionierung zu schützen.

Entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg ist letztlich nicht allein der während eines Shopping Days erzielte Umsatz. Aktionen schaffen insbesondere dann zusätzlichen Wert, wenn sie **zusätzliche Nachfrage, Neukunden oder grössere Warenkörbe generieren**, statt reguläre Käufe lediglich zeitlich vorzuziehen oder zu rabattieren.

10.11 LOYALITÄTSPROGRAMM

Kundenbindung über den einzelnen Kauf hinaus fördern 21,9 Prozent der Händler mit einem Loyalitätsprogramm oder Belohnungspunktesystem. Deutliche Unterschiede zeigen sich sowohl nach Händlergrösse als auch nach Betriebstyp. 40 Prozent der grossen Händler setzen solche Programme gegenüber lediglich 16 Prozent der kleinen Händler ein. Auch bei **Omnichannel-Händlern** sind Loyalitätsprogramme mit 27 Prozent signifikant häufiger verbreitet als bei Pure Playern mit 14 Prozent.

Loyalitätsprogramme schaffen gezielte Anreize für **Wiederholungskäufe** und eine langfristige Kundenbindung (Belli et al. 2022). Gleichzeitig ermöglichen sie Händlern, zusätzliche Informationen über das Kaufverhalten und die Präferenzen ihrer Kundschaft zu gewinnen, die beispielsweise für personalisierte Angebote eingesetzt werden können. Besonders attraktiv sind solche Programme bei **häufig gekauften Produkten und kurzen Wiederkaufszyklen**, da Kundinnen und Kunden schneller einen wahrnehmbaren Vorteil aus Punkten oder anderen Belohnungen erzielen können.

Die stärkere Verbreitung bei Omnichannel-Händlern ist besonders interessant. Loyalitätsprogramme können **stationäre und digitale Kundenkontakte miteinander verbinden**, indem Punkte oder Vorteile kanalübergreifend gesammelt und eingelöst werden. Gleichzeitig können Kundendaten aus unterschiedlichen Touchpoints zusammengeführt werden. Damit wird das Loyalitätsprogramm nicht nur zum Instrument der Kundenbindung, sondern auch zu einer Brücke zwischen den Vertriebskanälen.

10.12 KOSTENLOSE RETOUREN

Jeder fünfte Onlinehändler bietet kostenlose Retouren an (vgl. Abbildung 47). Dabei zeigt sich ein deutlicher Grösßenunterschied: Bei grossen Händlern können Kundinnen und Kunden mit 37 Prozent mehr als doppelt so häufig kostenlos retournieren wie bei kleinen Händlern mit 16 Prozent. Der Unterschied ist statistisch signifikant. Grössere Händler können Retouren aufgrund höherer Volumen und stärker standardisierter Logistik- und Retourenprozesse häufig effizienter abwickeln und die entstehenden Kosten eher in ihre Kalkulation einbeziehen.

Für die Kundschaft senken kostenlose Retouren das **wahrgenommene Kaufrisiko**, da ungeeignete Produkte ohne zusätzliche Versandkosten zurückgegeben werden können. Eine kundenfreundliche Retourenpolitik kann dadurch auch die Kaufentscheidung und **Conversion Rate** positiv beeinflussen (Janakiraman et al., 2016). Gleichzeitig ist der Service für Händler mit erheblichen Kosten verbunden: Neben dem Rückversand fallen Aufwände für **Prüfung, Aufbereitung, Wiedereinlagerung** beziehungsweise **Wiederverkauf** sowie mögliche **Wertverluste** an.

Kostenlose Retouren können zudem die **Rücksendequote erhöhen**. Gleichzeitig erwarten 52 Prozent der Schweizer Onlinekundinnen und -kunden eine kostenlose Rücksendung, während 42 Prozent bereit sind, die Kosten einer Retoure selbst zu übernehmen (Die Schweizerische Post & Ipsos, 2026). Händler stehen damit vor einem Zielkonflikt zwischen Kundenkomfort, Conversion und Profitabilität. Dies dürfte dazu beitragen, dass kostenlose Retouren trotz ihrer Vorteile nicht zum allgemeinen Standard im E-Commerce geworden sind. Ihre Verbreitung bewegt sich seit mehreren Jahren weitgehend stabil um die 20-Prozent-Marke. Lediglich im Fashion E-Commerce sind Gratis-Retouren weit verbreitet, wie eine Myster-Online-Shopping-Studie von MS Direct zeigte (Zumstein, 2024).

Umso wichtiger ist es, vermeidbare Retouren bereits **vor dem Kauf** zu reduzieren. Detaillierte Produktinformationen, Grössen- und Auswahlhilfen, Produktbewertungen sowie virtuelle Produktdarstellungen können dazu beitragen, dass Kundinnen und Kunden bereits beim Kauf eine passende Entscheidung treffen.

10.13 PRODUKTKONFIGURATOR

Je komplexer ein Angebot ist, desto schwieriger wird die Auswahl der passenden Lösung. 19 Prozent der Händler unterstützen ihre Kundschaft deshalb mit einem **Produkt- oder Servicekonfigurator** (vgl. Abbildung 47 oben). Besonders relevant sind solche Anwendungen bei variantenreichen, individualisierbaren oder technisch erklärungsbedürftigen Angeboten.

Im **B2B-Geschäft** spielen Konfiguratoren eine grössere Rolle: 27 Prozent der Händler mit B2B-Geschäft bieten einen solchen Service an. Damit sind sie dort signifikant stärker verbreitet als bei Händlern ohne B2B-Geschäft. Konfiguratoren unterstützen die Kundschaft bei der Zusammenstellung einer passenden Lösung und können gleichzeitig **Fehler im Bestell- und Beratungsprozess reduzieren**.

Die Verbreitung bleibt über die vergangenen Jahre vergleichsweise stabil: Nach 23 Prozent im Jahr 2022, 21 Prozent 2023 und 23 Prozent 2024 liegt der Anteil 2026 bei 19 Prozent. Produktkonfiguratoren bleiben damit ein **spezialisierte Service** und kein flächendeckender Standard.

Ihre technische Umsetzung kann allerdings anspruchsvoll sein: **Produktdaten, Kompatibilitätsregeln, Preise und Verfügbarkeiten** müssen korrekt miteinander verknüpft und in die bestehende Systemlandschaft integriert werden.

10.14 LIEFERUNG AN PICKPOST-STELLEN ODER MY POST 24-AUTOMATEN

Nicht jede Bestellung muss an die Haustür geliefert werden. 14,6 Prozent der Händler ermöglichen die **Zustellung an PickPost-Stellen oder My Post 24-Automaten der Schweizerischen Post**. Solche alternativen Empfangsorte erhöhen die zeitliche und räumliche Flexibilität, da Pakete unabhängig von der persönlichen Anwesenheit zu Hause abgeholt werden können.

Für Händler erweitert die Zustellung an Abholstellen und Paketautomaten die klassischen Lieferoptionen und kann insbesondere für Kundinnen und Kunden attraktiv sein, die tagsüber selten zu Hause sind oder ihre Bestellung bewusst an einem anderen Ort entgegennehmen möchten. Die Voraussetzung ist allerdings eine entsprechende Integration der Auswahlmöglichkeiten in den Check-out und die Logistikprozesse des Händlers.

Mit 14,6 Prozent ist die direkte Einbindung solcher Zustelloptionen bislang vergleichsweise wenig verbreitet. Ähnlich wie beim Order Tracking bedeutet dies jedoch nicht zwingend, dass die Kundschaft bei den übrigen Händlern keine alternativen Empfangsmöglichkeiten nutzen kann: Je nach Versanddienstleister können Zustelloptionen teilweise auch nach dem Versand direkt angepasst werden.

Jeder dritte Onlinehändler bietet ein Order-Tracking an, jeder Fünfte kostenlose Retouren und jeder Siebte die Lieferung an PickPost-Stellen oder MyPost 24-Automaten.



10.15 VIDEOBERATUNG

Videoberatung, Webinare und Live-Demonstrationen spielen im E-Commerce kaum noch eine Rolle. Nur 1,6 Prozent der Händler bieten diesen Service an (vgl. Abbildung 47). Zwischen 2021 und 2024 lag der Anteil noch relativ stabil bei sieben bis acht Prozent. Während Videoberatung insbesondere während der Corona-Pandemie eine Alternative zum persönlichen Kontakt bot, ist ihre Verbreitung inzwischen deutlich zurückgegangen.

Relevant bleibt sie vor allem bei **hochpreisigen, komplexen oder erklärungsbedürftigen Angeboten**, ist jedoch zeit- und personalintensiv und nur begrenzt skalierbar. Alternativen bieten aufgezeichnete Produktdemonstrationen, interaktive Beratungstools und zunehmend **KI-gestützte Beratungsangebote**.

10.16 WEITERE SERVICES

Weitere vier Prozent der Händler nennen zusätzliche Services. Dazu gehören **Telefonberatung, persönlicher Live-Chat, KI-gestützte Onlineberatung, Abholung mit Beratung im Ladengeschäft, kostenlose Stornierung, zusätzliche Garantieleistungen, Wunschlisten** und ein Community-Forum. Die Bandbreite zeigt, dass Händler über die etablierten Angebote hinaus unterschiedliche Wege nutzen, um Beratung, Komfort und Kundenbindung zu verbessern und sich mit zusätzlichen Leistungen zu differenzieren.

Auffällig ist insbesondere die **Verbindung digitaler und persönlicher Angebote** – etwa durch Onlinebestellung mit anschließender Beratung im Ladengeschäft oder die Ergänzung digitaler Kanäle durch persönlichen Kontakt. Serviceinnovation besteht damit nicht nur im Einsatz neuer Technologien, sondern auch in der **intelligenten Verknüpfung von Onlineshop, menschlicher Beratung und stationären Leistungen**.



**Pakete empfangen,
wann und wo Sie wollen.
Keine Sendung verpassen
mit «Meine Sendungen».**

 post.ch/meinesendungen

**Jetzt
anmelden**



11. Fazit und Ausblick

11.1 DISKUSSION

Die Onlinehändlerbefragung 2026 zeigt einen Schweizer E-Commerce-Markt, der sich weiterentwickelt und gleichzeitig strukturell verändert. An der Befragung beteiligten sich 473 Onlineshop-Betreibende, davon 90 Prozent aus der Schweiz. B2C bleibt mit 82 Prozent die häufigste Geschäftsbeziehung, während 51 Prozent im B2B tätig sind. Mit 31 Prozent stellen **Pure Player** erstmals die grösste einzelne Gruppe der befragten Betriebstypen dar. Gleichzeitig betreiben 61 Prozent der Unternehmen ihren Onlineshop mit lediglich einem bis vier Mitarbeitenden. Da sich die Umsatzverteilung nicht im gleichen Ausmass in kleinere Umsatzklassen verschoben hat, deutet dies auf zunehmend **schlanke und produktivere E-Commerce-Strukturen** hin. Dies kann bedeuten, dass E-Commerce-Teams mit gleichbleibenden personellen Ressourcen ein wachsendes und vielfältigeres Aufgabenspektrum im digitalen Marketing und Vertrieb bewältigen. **Automatisierung**, standardisierte und **skalierbare Plattformen** wie Shopify oder Shopware sowie der zunehmende Einsatz von **KI** dürften hierzu beitragen.

Der **eigene Onlineshop** bleibt mit 87 Prozent Umsatzrelevanz das Zentrum des digitalen Vertriebs. Gleichzeitig zeigt sich, dass der Zugang zur Kundschaft zunehmend fragmentiert wird. Neben Suchmaschinen und digitalen Marktplätzen entstehen mit generativen KI-Systemen neue Touchpoints, die insbesondere die Informationssuche und Produktauswahl verändern können. Bereits zehn Prozent der Händler beurteilen **Agentic Commerce** als umsatzrelevanten oder eher umsatzrelevanten Vertriebskanal, während **Generative Engine Optimization (GEO)** bei der ersten Erhebung bereits von 51 Prozent als relevantes oder eher relevantes Marketinginstrument eingestuft wird. SEO bleibt mit 88 Prozent weiterhin das wichtigste Marketinginstrument. Die Ergebnisse sprechen somit weniger für eine Ablösung bestehender Kanäle als für eine Erweiterung der Customer Journey: Der Onlineshop bleibt als Transaktions- und Informationsplattform zentral, Produktsuche, Vergleich und Vorauswahl können jedoch zunehmend ausserhalb des E-Shops stattfinden. Diese Entwicklung wird durch die Konsumentenperspektive gestützt: Gemäss dem aktuellen E-Commerce-Stimmungsbarometer (Die Schweizerische Post & Ipsos, 2026) beginnen erst neun Prozent der Onlinekonsumierenden ihre **Produktsuche am ehesten in KI-basierten Chats**. Gleichzeitig nutzen bereits 28 Prozent generative Chats wöchentlich oder häufiger und weitere 25 Prozent monatlich zur Produktsuche oder Produktwahl. KI-basierte Chats sind damit bislang selten der primäre Einstiegspunkt, werden aber bereits deutlich häufiger als **zusätzliches Recherche- und Entscheidungsinstrument** eingesetzt. Gerade dieses Spannungsfeld verdeutlicht, weshalb GEO für Händler bereits relevant sein kann, obwohl der direkt **messbare Traffic aus KI-Systemen** noch vergleichsweise gering ist.

Auch die Entwicklung **digitaler Marktplätze** weist auf eine zunehmende Fragmentierung des Kundenzugangs hin. Galaxus bleibt mit 35 Prozent der meistgenutzte Marktplatz, gleichzeitig nennen 21 Prozent der Händler weitere, häufig spezialisierte Plattformen. **Retail Media** ist mit 14 Prozent insgesamt noch wenig relevant, erreicht bei Amazon-Händlern jedoch bereits 57 Prozent. Dies deutet darauf hin, dass bezahlte Sichtbarkeit insbesondere in reiferen und wettbewerbsintensiveren Plattformökosystemen an Bedeutung gewinnt. Eine ähnliche Entwicklung könnte langfristig auch bei generativen Such- und Einkaufsplattformen entstehen: Analog zur Entwicklung von SEO und SEA oder organischer und bezahlter Sichtbarkeit auf Marktplätzen stellt sich die Frage, ob sich neben GEO künftig auch Formen **bezahlter Sichtbarkeit** in generativen Systemen – zum Beispiel **ChatGPT Ads** – etablieren werden. Mit ChatGPT Ads (OpenAI, 2026b) entsteht neben der oben diskutierten organischen Generative Engine Optimization (GEO) ein bezahltes Pendant, das als Generative Engine Advertising (GEA) bezeichnet werden kann.

Da GEA und GEM noch keine etablierten Fachbegriffe sind, hält dieser Bericht folgende **Arbeitsdefinitionen** fest:

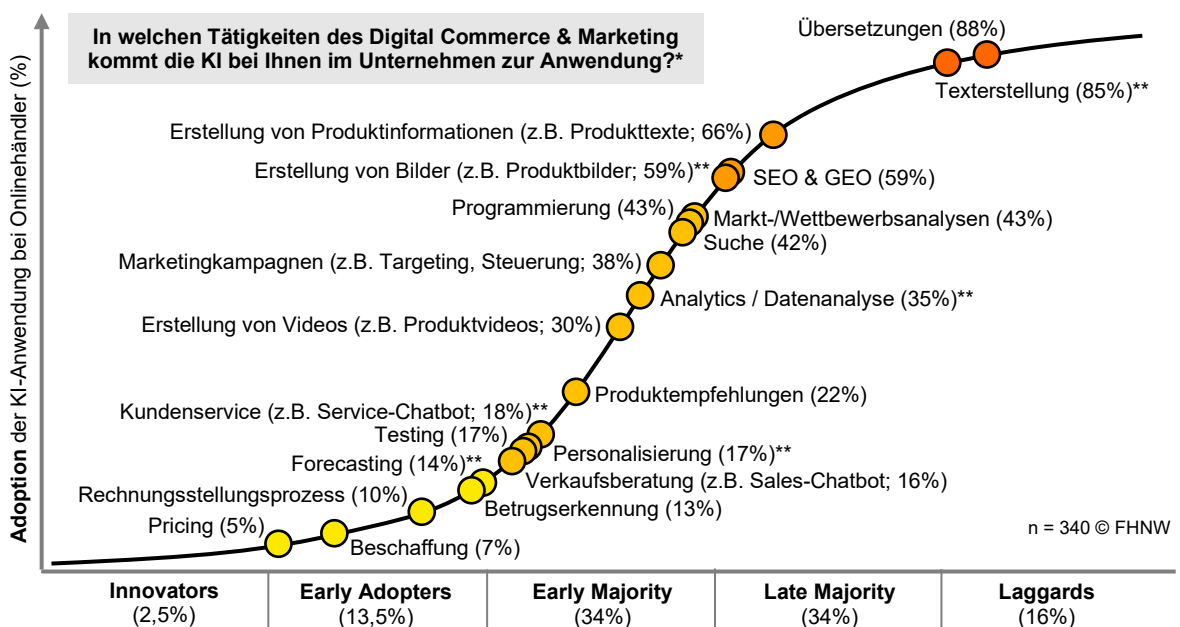
GEA (Generative Engine Advertising) bezeichnet *bezahlte, kontextbezogen ausgespielte Werbeformen* – etwa gesponsorte Chat Cards oder dynamische Produktanzeigen wie ChatGPT Ads – *innerhalb generativer KI-Systeme* wie ChatGPT, Claude, Gemini oder Perplexity. GEA und GEO gehören zum Bereich GEM:

GEM (Generative Engine Marketing) umfasst *sämtliche organischen und bezahlten Massnahmen*, mit denen Onlinehändler die *Sichtbarkeit, Zitierung und Empfehlung* ihrer Onlineshops, Marken und Produkte in KI-Systemen fördern.

Parallel dazu erreicht die **Automatisierung im E-Commerce** eine neue Reifestufe. Am stärksten automatisiert sind standardisierte und datenbasierte Prozesse wie die Bonitätsprüfung, das Monitoring von Kennzahlen oder Datengenerierung. Bei komplexeren und weniger standardisierten Prozessen bleibt die menschliche Beteiligung dagegen wichtig. Vollständig autonome End-to-End-Prozesse sind bislang selten. Der **Human-in-the-Loop** kann damit als gegenwärtiger Normalfall der Automatisierung betrachtet werden: Systeme übernehmen einzelne Prozessschritte, während Menschen weiterhin kontrollieren, entscheiden und/oder freigeben. Grosse Händler weisen bei vielen Prozessen und anspruchsvolleren KI-Anwendungen höhere Automatisierungsgrade auf als kleinere Unternehmen. Grosse Unternehmen und Pure Players identifizieren und adoptieren einige KI-Anwendungen schneller als kleine.

Abbildung 48 wendet die «**Innovation Adoption Curve**» von Rogers (1995) auf die Übernahme von KI-Anwendungen im digitalen Marketing und Handel an. Sie zeigt, dass die Texterstellung und Übersetzung mit KI mittlerweile selbst von den **Nachzüglern**, den sogenannten Laggards, übernommen wurde. Auch die Generierung von Produktinformationen und Bildern mit KI wurde im E-Commerce – bei einer Adoptionsrate von 66 respektive 59 Prozent – von der **späten Mehrheit** übernommen. Die rasche Diffusion der KI bei der Bildgenerierung und Bearbeitung wurde von der Universität St. Gallen mit einem ähnlichen Wert von 61 Prozent empirisch bestätigt (Schakols et al., 2025). Im Jahr 2026 von der **frühen Mehrheit** besonders häufig und schnell adoptiert wird die Programmierung und Datenanalyse mit KI (bei einer Adoptionsrate von 43 respektive 35 Prozent). Das dürfte unter anderem an der rasanten Entwicklung der beiden KI-Systeme ChatGPT (Codex) und Claude (Code) liegen. Rasch die Adoptionskurve hoch auf 30 Prozent klettert(e) die Videoerstellung mit generativer KI, was auch an der Entwicklung leistungsfähiger Video-Modelle liegt. Mit der Implementierung von KI-Chatbots im Kundenservice oder in der Verkaufsberatung tut sich die grosse Mehrheit der befragten Onlinehändler noch schwer. Lediglich 18 respektive 16 Prozent haben einen solchen im Einsatz (vgl. Abbildung 21 und 48). Bei den **Early Adopters** in den Kinderschuhen stecken noch die KI-Anwendungen im Bereich Forecasting (mit einem Adoptionsgrad von 14 Prozent), Beschaffung (sieben Prozent) und Pricing (fünf Prozent). Man darf gespannt sein, welche innovativen KI-Anwendungen von den **Innovatoren** des Onlinehandels in den nächsten Monaten und Jahren aufgegriffen und in Unternehmen implementiert werden.

Abbildung 48: KI-Anwendungen im Digital Commerce und Marketing im Adoptionsmuster nach Rogers



* Heuristische Einordnung der KI-Anwendungen in die Kategorien des Modells nach Rogers (1995)

** Diese KI-Innovationen wurden im AI Marketing Executive Pulse 2025 der HSG ebenfalls empirisch bestätigt (Schakols et al., 2025, S. 26)

Zahlreiche innovative KI-Anwendungen wurden im Digital Marketing und Commerce in kurzer Zeit aufgegriffen und implementiert. Die rasanten Technologie-Adaptionen der KI gehen weiter.



KI hat sich vom Innovationsprojekt und Experiment zunehmend zu einem **operativen Produktivitätsinstrument** entwickelt. Besonders deutlich zeigt sich der Nutzen der verschiedenen KI-Anwendungen in der **Effizienz**: 81 Prozent der Händler berichten von **Zeitersparnissen** durch KI. Direkte finanzielle Effekte werden dagegen wesentlich seltener wahrgenommen. Der bisher klarste Business Case von KI liegt somit weniger in unmittelbar messbaren Umsatzsteigerungen oder Kostensenkungen als darin, bestehende Aufgaben schneller mit den vorhandenen Ressourcen zu bewältigen. Gleichzeitig diversifiziert sich der Markt der KI-Systeme: **ChatGPT** bleibt mit 77 Prozent führend, **Gemini** erreicht bereits 53 Prozent und **Claude** 48 Prozent. Dies kann als Hinweis auf eine zunehmende Reife des Marktes verstanden werden, in dem mehrere KI-Systeme parallel an Bedeutung gewinnen.

Bei GEO zeigt sich dagegen eine deutliche Lücke zwischen wahrgenommener Bedeutung und systematischer **Erfolgsmessung**. Obwohl bereits rund die Hälfte der Händler GEO als relevant beurteilt und zahlreiche Massnahmen umsetzt, befindet sich das Controlling noch in einem frühen Stadium. Die **AI Visibility Rate** wird erst von 18 Prozent gemessen. Auch den **Traffic und Umsatz** von KI-Systemen können viele Onlinehändler noch nicht quantifizieren. Die Ergebnisse zeigen, dass sich für GEO bislang noch **keine etablierten Messstandards** herausgebildet haben.

Beim **Agentic Commerce** zeigt sich ein ähnliches Spannungsfeld zwischen **hohen Erwartungen** und noch geringer Marktreife. Die Händler erwarten die Nutzung von KI-Agenten vor allem bei der **Produktsuche**, beim **Preisvergleich** und bei **Produktempfehlungen**. Deutlich weniger Befragte gehen davon aus, dass Agenten eigenständig Kaufentscheidungen treffen oder den gesamten Kauf autonom abschliessen werden. Die nächste Entwicklungsstufe Agentic Commerce dürfte aus Sicht der Händler daher zunächst agentengestütztes und nicht vollständig autonomes Shopping sein. Gleichzeitig ist die strategische Vorbereitung und Auseinandersetzung noch gering: Knapp drei Viertel der Händler verfügen noch über **keine formulierte KI- oder Agentic-Commerce-Strategie**. Lediglich zwei Prozent haben eine solche Strategie bereits umfassend umgesetzt. Damit entsteht eine auffällige Diskrepanz zwischen der schnellen operativen Nutzung von KI und ihrer strategischen Verankerung.

Diese Diskrepanz spiegelt sich auch im **Sorgenbarometer** wider. Markt und Marketing bleiben die dominierenden operativen Herausforderungen des E-Commerce. Gleichzeitig gewinnen mit KI, Personal und Know-how sowie der Geschäftsführung strategische Themen an Bedeutung, die stärker die **Transformation und Steuerung** des Unternehmens betreffen. Auch beim konkreten KI-Einsatz werden Weiterbildung, Integration und Prozessanpassung, zusätzlicher Zeitaufwand sowie Qualitätskontrolle häufig genannt. Die Herausforderung verschiebt sich damit zunehmend vom Zugang zu neuen Technologien zu der Frage, wie diese sinnvoll priorisiert, integriert, kontrolliert und wirtschaftlich genutzt werden können.

Diese Entwicklung zeigt sich schliesslich auch bei den **E-Commerce-Systemen und Services**. 71 Prozent der Händler planen Veränderungen an ihrer E-Commerce-Plattform; bei einem möglichen Systemwechsel zählen insbesondere die Integration mit ERP, PIM oder CRM sowie KI-Unterstützung, Skalierbarkeit und Flexibilität zu den wichtigsten Anforderungen. Im E-Payment gewinnen **Mobile Wallets** weiter an Bedeutung, während die offenen Antworten vor allem den Wunsch nach einem einfacheren, schnelleren und stabileren Check-out zeigen.

Insgesamt zeichnet die Befragung damit das Bild eines **E-Commerce-Marktes im Wandel**. Der eigene Onlineshop bleibt stark, während sich der Kundenzugang über Marktplätze, Suchmaschinen und KI-Systeme weiter verteilt. KI ist operativ bereits breit angekommen, strategisch jedoch deutlich weniger verankert. GEO und Agentic Commerce erweitern die Customer Journey zunehmend um vorgelagerte, KI-basierte Interaktionen. Gleichzeitig zeigen Automation, Onlineshopsysteme und Payment, dass **strukturierte Daten, integrierte Systeme und funktionierende Schnittstellen** immer stärker zur gemeinsamen Infrastruktur des digitalen Handels werden. Der entscheidende Engpass scheint deshalb zunehmend weniger in der Verfügbarkeit neuer Technologien zu liegen als in ihrer Integration, Steuerung und messbaren wirtschaftlichen Nutzung.

11.2 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN AN ONLINEHÄNDLER

Die Onlinehändlerbefragung 2026 zeigt, dass sich der E-Commerce nicht nur technologisch, sondern auch strukturell weiterentwickelt. Neue Möglichkeiten durch Automatisierung, KI, GEO und Agentic Commerce treffen auf operative Herausforderungen wie Wettbewerbsdruck, begrenzte Ressourcen und komplexe Systemlandschaften. Tabelle 23 gibt mögliche Handlungsempfehlungen und Lösungsansätze, um diese Herausforderungen anzugehen.

Tabelle 23: Handlungsempfehlungen für Onlinehändler im KI-Zeitalter (in Anlehnung an Zumstein et al., 2025, S. 81ff).

Bereich	Handlungsempfehlungen
A) Markt & strategische Steuerung	1. Wirtschafts-, Markt-, Wettbewerbs- und Technologieentwicklungen kontinuierlich (auch mit Hilfe der KI) beobachten und deren Bedeutung für das eigene E-Commerce-Geschäft regelmässig beurteilen. 2. Investitionen und Entwicklungen von Märkten und Geschäftsbereichen priorisieren und danach beurteilen, welchen strategischen und wirtschaftlichen Nutzen sie für das eigene Geschäftsmodell schaffen. 3. Bei zunehmender Preis- und Angebotstransparenz nicht (nur) über den Preis konkurrieren, sondern sich über Services, Qualität, Verfügbarkeit, Lieferbedingungen und andere Faktoren differenzieren. 4. Technologische und KI-Entwicklungen nicht isoliert betrachten, sondern ihre Auswirkungen auf Geschäftsmodell, Customer Journey, Prozesse und benötigte Kompetenzen bewerten.
B) Vertrieb & Omni-Channel	5. Den eigenen Onlineshop als wichtigsten Vertriebs-, Informations- und Servicekanal kontinuierlich weiterentwickeln, auch wenn die Produktsuche/Kaufvorbereitung zunehmend ausserhalb stattfinden. 6. Den Vertriebsmix mit Vertriebskanälen regelmässig anhand von Umsatzrelevanz, Kosten, Zielgruppen und strategischer Bedeutung überprüfen und an Veränderungen im Markt anpassen. 7. Digitale und stationäre Touchpoints bei Omnichannel-Modellen sinnvoll miteinander verbinden, beispielsweise bei Beratung, Bestellung, Abholung und Rückgabe von Retouren im Laden. 8. Wiederkehrende und standardisierbare Bestellungen über E-Mail, Telefon oder PDF v.a. im B2B digitalisieren und über ERP-, EDI- oder andere strukturierte Schnittstellen automatisiert abwickeln.
C) Marketing & Kundenkontakt	9. SEO, SEA und Newsletter-Marketing als zentrale Marketinginstrumente kontinuierlich weiterentwickeln, automatisieren, ihre Wirkung auf Traffic, Conversions und Umsatz messen und optimieren. 10. Eigene Kunden- und Kontaktdaten systematisch auf- und ausbauen und dazu nutzen, um Kundschaft direkt anzusprechen (um die Abhängigkeit von externen Plattformen und Algorithmen zu reduzieren). 11. Newsletter und Marketing Automation für wiederkehrende und verhaltensbasierte Kommunikation einsetzen, z.B. für Warenkorbabbrüche, Post-Purchase-Mailings, Reaktivierung, Cross- und Upselling. 12. Social Media entsprechend seinen Funktionen einsetzen und neben direkten Verkäufen im Social Commerce auch Markenaufbau, Inspiration, Community und Kundenkontakt berücksichtigen. 13. Video- und andere Inhalte möglichst kanalübergreifend planen und mehrfach verwenden, um den Produktionsaufwand zu reduzieren; KI soll die Erstellung, Bearbeitung und Publikation unterstützen.
D) Marktplätze & Retail Media	14. Internationale Marktplätze gezielt nach Zielgruppe, Sortiment, Reichweite, Kosten und wirtschaftlichem Potenzial auswählen und als Ergänzung zum eigenen Onlineshop als Vertriebskanal einsetzen. 15. Neue, spezialisierte oder vertikale Marktplätze zunächst gezielt prüfen und gegebenenfalls mit Pilotprojekten testen, da die Plattformlandschaft zunehmend fragmentiert ist. 16. Umsatz, Margen, Gebühren und operative Aufwände auf einzelnen Marktplätzen regelmässig überprüfen und das angebotene Sortiment entsprechend steuern. 17. Abhängigkeiten von einzelnen Marktplätzen beobachten und begrenzen, insbesondere wenn ein erheblicher Umsatzanteil über eine externe Plattform erzielt wird. 18. Retail Media insbesondere auf reiferen und wettbewerbsintensiven Marktplätzen wie Amazon testen, wenn organische Sichtbarkeit schwieriger wird; dabei Mehrumsatz und Wirtschaftlichkeit messen.
E) Automation von Geschäftsprozessen	19. Zuerst häufig wiederkehrende, standardisierte und datenbasierte Geschäftsprozesse automatisieren, bei denen manuelle Arbeit, Fehler und Bearbeitungszeiten reduziert werden können. 20. Vertriebs-, Marketing- und Finanzkennzahlen möglichst automatisiert erfassen, zusammenführen und berichten, um Entscheidungen schneller auf Basis aktueller Daten treffen zu können. 21. Manuelle Medienbrüche und Mehrfacherfassungen systematisch identifizieren und reduzieren, insbesondere zwischen Onlineshop, ERP, PIM, CRM, Payment, Buchhaltung und weiteren Systemen. 22. Teilautomatisierung und Human-in-the-Loop bewusst einsetzen, wenn Qualitätskontrollen, Freigaben, Ausnahmen oder unternehmerische Entscheidungen erforderlich sind. 23. Vollständig autonome End-to-End-Prozesse und KI-Agenten dann einsetzen, wenn Datenqualität und -sicherheit und -schutz, sowie Kontrollmechanismen und Ausnahmeprozessen, gewährleistet sind.
F) KI-Anwendungen & Governance	24. KI dort einsetzen, wo ein konkreter Nutzen hinsichtlich Zeitersparnis, Produktivität oder Qualität entsteht, und dabei den Nutzen bzw. Mehrwert von KI-Anwendungen messen. 25. Erfolgreiche KI-Anwendungen stärker in bestehende Arbeitsabläufe, Prozesse und Systeme integrieren und skalieren, statt sie dauerhaft als isolierte Einzeltools oder Experimente zu nutzen. 26. Neue KI-Anwendungen zunächst in begrenzten Anwendungsfällen prüfen, testen und anschliessend schrittweise skalieren, bevor sie in geschäftskritischen Prozessen breit eingesetzt werden. 27. Anspruchsvollere KI-Anwendungen z.B. bei Markt- und Wettbewerbsanalyse, Programmierung, Analytics oder Onsite-Suche prüfen, ob sie zum Geschäftsmodell und verfügbaren Ressourcen passen. 28. KI-generierte Ergebnisse insbesondere bei produkt-, kunden-, preis- und markenrelevanten Inhalten fachlich überprüfen und klare Qualitäts- und Freigabeprozesse definieren. 29. Verbindliche Regeln und Guidelines für den KI-Einsatz festlegen, insbesondere zu Datenschutz, vertraulichen/sensiblen Daten, Zugriffsrechten, Verantwortlichkeiten und Qualitätskontrolle. 30. LLMs und KI-Systeme wie ChatGPT und Codex (OpenAI), Claude (Code von Anthropic), Gemini (Google), Copilot (Microsoft) und Perplexity.ai regelmässig hinsichtlich Qualität, Funktionalität, Integrationsmöglichkeiten und Kosten vergleichen, da sich der Markt schnell entwickelt und mehrere Modelle relevant sein können.
G) Daten & Systemintegration	31. Produkt- und Stammdaten vollständig, korrekt, aktuell und strukturiert pflegen, insbesondere Produkttitel, -ID, -attribute, -varianten, -preise, Bestände, Verfügbarkeiten sowie Liefer-/Retourenbedingungen. 32. Datenqualität als kontinuierlichen Prozess verstehen und klare Verantwortlichkeiten dafür festlegen, da Fehler zunehmend auch KI-, GEO- und Agentic-Commerce-Anwendungen beeinträchtigen. 33. ERP, PIM, CRM, Onlineshop und weitere relevante Systeme (z.B. Lager/Logistik, Payment, Finanzen/Buchhaltung) stärker integrieren, um konsistente Daten und durchgängige Prozesse zu ermöglichen. 34. Schnittstellen und Produktfeeds so aufbauen und pflegen, dass Informationen automatisiert zwischen internen Systemen, Marktplätzen und KI-basierten Anwendungen ausgetauscht werden können.

H) SEO & GEO	35. SEO konsequent weiterführen und um GEO ergänzen, da klassische Suchmaschinen weiterhin sehr relevant sind, gleichzeitig aber generative KI-Systeme als neuer Zugang zu Produkten entstehen. 36. Strukturierte und vollständige Produktinformationen als zentrale Grundlage für SEO und GEO priorisieren und deren Aktualität sicherstellen. 37. Relevante, verständliche und fachlich fundierte Inhalte erstellen, die konkrete Informations- und Kaufbedürfnisse beantworten und von Such- sowie KI-Systemen verarbeitet werden können. 38. Website-Struktur, Lesbarkeit, Metadaten und technische Crawlbarkeit regelmässig prüfen und optimieren. Die einzelnen GEO-Massnahmen sollten dabei getestet werden, da ihre Wirkung auf KI-Sichtbarkeit nicht pauschal kausal nachgewiesen ist. 39. Vertrauenssignale wie Bewertungen, Unternehmensinformationen und glaubwürdige externe Erwähnungen stärken, da sie für die digitale Vertrauensbildung bei Menschen und KI relevant sind. 40. Die Sichtbarkeit des eigenen Unternehmens und seiner Produkte auf allen relevanten KI-Systemen (v.a. ChatGPT, Google AI Mode und Claude) regelmässig überprüfen, statt GEO ausschliesslich auf ein einzelnes System auszurichten. 41. Bei limitierter organischer Sichtbarkeit in KI-Systeme prüfen, ob Generative Engine Advertising (GEA), z.B. die Schaltung von ChatGPT Ads (2026), Sinn macht und ev. Testkampagne fahren. 42. Neben SEO und SEA den Fachbereich Generative Engine Marketing (GEM) mit den Teildisziplin GEO und GEA aufbauen, dabei Verantwortlichkeiten, Aufgaben und Prozesse definieren. 43. Ein systematisches SEO-/GEM-Controlling respektive Monitoring aufbauen und dabei Sichtbarkeits-, Referral- und Geschäftserfolgskennzahlen miteinander kombinieren. 44. KI-Crawler, klassische Suchmaschinenbots und Zugriffe aus KI-Systemen getrennt analysieren, da Bot-Traffic allein keine Aussage über Visibilität, Citations, Rankings oder Umsatz ermöglicht.
I) Agentic Commerce	45. Sich zunächst auf agentengestützte Produktsuche, Vergleiche und Empfehlungen vorbereiten, da Händler diese Anwendungen deutlich früher erwarten als vollständig autonome Ein- und Verkäufe. 46. Prompt-basierte Customer Journeys testen und prüfen, ob KI-Systeme das eigene Unternehmen, Produkte, Preise, Verfügbarkeiten und Konditionen korrekt finden, verstehen und vergleichen können. 47. Geeignete APIs, Produktfeeds und standardisierte Commerce-Schnittstellen vorbereiten, damit autorisierte Agenten zukünftig auf relevante Informationen und Funktionen zugreifen können. 48. Neue Standards, Protokolle wie MCP und UCP sowie technische Entwicklungen in Agentic Commerce genau beobachten und mit Pilotprojekten praktische Erfahrungen sammeln. 49. Berechtigungen, Kontrollmechanismen und Verantwortlichkeiten für KI-Agenten definieren, bevor diese selbstständig Aktionen oder Transaktionen ausführen dürfen. 50. Auf zunehmende Preisvergleichbarkeit durch KI-Agenten reagieren, Wettbewerber systematisch beobachten, Preisuntergrenzen festlegen und Differenzierungsfaktoren jenseits des Preises stärken. 51. Eine KI- und Agentic-Commerce-Strategie mit klaren Zielen, Verantwortlichkeiten, Ressourcen und messbaren Erfolgsgrössen entwickeln, statt einzelne Anwendungen unkoordiniert einzuführen.
J) Controlling, Forderungen & Risiken	52. Bonitätsprüfungen dort automatisiert in den Bestellprozess integrieren, wo Kauf auf Rechnung, Kreditlimiten oder relevante Ausfallrisiken bestehen. 53. Standardisierbare Prozesse im Forderungsmanagement automatisieren, insbesondere Zahlungserinnerungen, Mahnkommunikation, Statuskontrollen und Dokumentation. 54. Bei hohen finanziellen Risiken ein laufendes Bonitätsmonitoring beziehungsweise Frühwarnsystem prüfen, um Veränderungen frühzeitig erkennen zu können. 55. Informationssicherheits- und Cyber-Risiken kontinuierlich und möglichst automatisiert überwachen und für kritische Vorfälle klare Eskalations- und Verantwortungsprozesse definieren.
K) Lieferantenmanagement	56. Geschäftskritische Lieferanten identifizieren und Abhängigkeiten, Lieferfähigkeit und relevante Risiken systematisch überwachen. Bei hoher Abhängigkeit von einzelnen Lieferanten alternative Bezugsquellen und geeignete Notfallmassnahmen bzw. -szenarien vorbereiten. 57. Lieferanten-Onboarding, Stammdatenpflege und Dokumentenprozesse bei grossen oder häufig wechselnden Lieferantennetzwerken stärker standardisieren und automatisieren. 58. Bonitäts-, Compliance- und weitere Lieferantenprüfungen gezielt dort einsetzen, wo Umfang, Internationalität oder Risikoprofil des Lieferantennetzwerks dies rechtfertigen.
L) Online-shopsystem & Payment	59. Bei Veränderungen am Onlineshopsystem v.a. Integrationsfähigkeit, KI-Unterstützung, Skalierbarkeit und Flexibilität berücksichtigen, statt allein auf schnelle Einführung oder einzelne Funktionen zu achten. 60. Onlineshopsysteme so auswählen beziehungsweise weiterentwickeln, dass zusätzliche Systeme und zukünftige Technologien über geeignete Schnittstellen integriert werden können. 61. Den Check-out konsequent vereinfachen, stabilisieren und beschleunigen, da die Optimierung des Kaufabschlusses wichtiger ist als die blosser Erweiterung um immer mehr Funktionen. 62. Einen zur eigenen Zielgruppe passenden Payment-Mix an Zahlungsmethoden anbieten und Veränderungen beobachten, insbesondere die zunehmende Nutzung von Mobile Payments wie Apple Pay und Google Pay neben etablierten Lösungen wie Kreditkarte und TWINT. 63. Payment-Prozesse möglichst nahtlos in Onlineshop, ERP, Buchhaltung und Forderungsmanagement integrieren, um manuelle Nachbearbeitung und Fehler zu reduzieren. 64. Zahlungsmethoden und Payment-Dienstleister (PSP) nicht nur nach Verfügbarkeit, sondern auch nach Benutzerfreundlichkeit, Stabilität, Kosten und wirtschaftlichem Nutzen beurteilen.
M) Services & Customer Experience	65. Bestehende Services im Online-/Omnichannel-Handel gezielt verbessern, nicht nur neue Funktionen im Onlineshop. Entscheidend sind Relevanz, Einfachheit und ein möglichst reibungsloses Kundenerlebnis. 66. Produktempfehlungen sowie Cross- und Upselling personalisiert so gestalten, dass Empfehlungen tatsächlich zur jeweiligen Kaufsituation passen. 67. Produktbewertungen und Kundenfeedback aktiv fördern und sichtbar einsetzen, um die Kaufentscheidungen und das Vertrauen zu unterstützen.

Die Handlungsempfehlungen in Tabelle 23 oben greifen zentrale **Erkenntnisse** der Studie auf und übersetzen sie in **konkrete Ansatzpunkte für die Praxis**. Im Vordergrund stehen dabei nicht möglichst viele neue Technologien, Kanäle oder Funktionen, sondern deren **sinnvolle Integration in bestehende Prozesse, Systeme und in die Customer Journey**. Je nach Unternehmensgrösse, Geschäftsmodell, Strategie, Branche sowie nach Digitalisierungs- und Automatisierungsgrad können die Empfehlungen unterschiedlich relevant sein und müssen entsprechend priorisiert werden. Sie verstehen sich nicht als abschliessende Checkliste, sondern als **Orientierung und Impuls** für die operative, organisatorische, technische und persönliche Weiterentwicklung im Onlinegeschäft.

Die Autorenschaft wünscht den Händlern **viel Erfolg bei der Umsetzung** der für sie relevanten Massnahmen und bei der kontinuierlichen Weiterentwicklung ihrer Geschäfts- bzw. Marketingstrategien, Prozesse und Onlineshops.

11.3 AUSBLICK

11.3.1 Forschungshypothesen

In Tabelle 24 werden **25 Hypothesen** zur Rolle von KI im E-Commerce formuliert, welche an Hochschulen erforscht, getestet und vertieft werden könnten. Diese Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Die Autorenschaft begrüsst ausdrücklich weitere Impulse, Forschungsfragen und Hypothesen aus der E-Commerce-Praxis sowie aus der Wissenschaft. Im Rahmen künftiger Forschungsk Kooperationen können weiterführende oder branchenspezifische Fragestellungen, z.B. zu **KI, GEO und Agentic Commerce**, vertieft untersucht und gegebenenfalls in die **Onlinehändlerbefragung 2027** aufgenommen werden.

Tabelle 24: Hypothesen für die angewandte Forschung im Digital und Agentic Commerce

Bereich	Hypothesen für weiterführende Forschung
A) Produkttexte und Content	1. Inhalte und Produkttexte in Onlineshops müssen zukünftig sowohl für menschliche Nutzer als auch für die KI-Bots- und -Agenten erstellt, zugänglich gemacht und optimiert werden. 2. KI-generierte Produkttexte wirken sich positiv auf Kaufentscheidungen und Conversion Rates aus. 3. KI-generierte Texte adressieren individuelle Zielgruppen wirksamer als manuelle Texte. 4. Grossunternehmen und Pure Player automatisieren und optimieren ihre Produkttexte häufiger mit KI-/Agenten als KMU- und Omnichannel-Händler (und sind daher im GEO professioneller aufgestellt). 5. Indexierung und strukturierte Daten in Onlineshops führen zu einer höheren Sichtbarkeit in der GEO.
B) Produktbilder	6. KI-Bilder erzeugen höheres ästhetisches Empfinden, aber geringeres Vertrauen als Originalbilder. 7. KI-generierte Produktbilder erhöhen die Click- und Conversion Rates in Onlineshops. 8. Dynamisch generierte Produktvisualisierungen erhöhen die Kaufwahrscheinlichkeit und Umsätze. 9. Virtuelle Anproben mittels KI (AR/VR) reduzieren im Modehandel die Retourenquote.
C) Personalisierung	10. (Hyper-)personalisierte Produktempfehlungen steigern die Kaufwahrscheinlichkeit und Warenkorbwert. 11. Mit KI personalisierte und automatisierte Produkt-Newsletter erhöhen die Öffnungs- und Klickraten in Mailings und damit die Conversion Rate und den Ø Warenkorbwert in Onlineshops. 12. Personalisierung durch Nutzerinteraktionen (z.B. basierend auf Einkaufshistorie, Wunsch-/Einkaufslisten, Bewertungen) führt zu höherer Marken-/Kundenbindung als rein algorithmische Personalisierung.
D) KI-Chatbots	13. Verkaufs- und Service-Chatbots werden bei Pure Playern häufiger entwickelt und von ihrer Kundschaft genutzt als bei Omnichannel-Händlern. 14. Verkaufs-Chatbots auf Websites von Onlinehändlern erhöhen signifikant die Conversion Rate, den Ø Warenkorbwert und den Ab-/Umsatz von Onlineshops (wie das z.B. beim JUMBot der Fall war). 15. Ein hybrides Modell (Mensch und KI) bei Service-Chatbots führt zu höherer Servicequalität, Kundenzufriedenheit und Loyalität als reine Automatisierung.
E) Agentic AI & Commerce	16. Agentische KI-Systeme (z.B. KI-Chatbots, agentische Suche, automatisierte Produktempfehlungen und Warenkorbanpassung) werden von jüngeren Konsumentengruppen häufiger genutzt als von Älteren 17. Pure Player erstellen, testen, nutzen und optimieren häufiger KI-Agenten als Omnichannel-Händler. 18. Agentische KI, die eigenständig Nachbestellungen tätigt, erhöht Kundenzufriedenheit und -bindung. 19. Der wahrgenommene Nutzen agentischer KI ist höher, wenn die Systeme nicht nur reaktiv (z.B. Empfehlungen), sondern proaktiv (z.B. automatisierte Optimierung des Warenkorbs) handeln. 20. Grossunternehmen verfügen über mehr technische, personelle und finanzielle Ressourcen als KMU und können vom Produktivitätsschub durch Automation mit Agentic AI stärker profitieren/skalieren. 21. Die agentische Suche, wie sie Google auch in Europa einführen wird, wird von den Nutzenden schnell angenommen und erhöht den Druck auf Onlinehändler bezüglich Datenstruktur und Schnittstellen. 22. Die Relevanz von GEO und GEM (Generative Engine Optimization/Marketing) wird bei Onlinehändlern weiter zunehmen, unterscheidet sich aber nach Betriebstyp (z.B. Omnichannel), Sortiment und Branche. 23. Grosse Onlinehändler werden GEA (Generative Engine Advertising) häufiger einsetzen als Kleine, z.B. ChatGPT Ads schalten; sie erkaufen sich damit Sichtbarkeit in KI-Systemen und Online-Umsätze. 24. Agentic Commerce wird die IT-Architekturen im E-Commerce stark verändern, dies betrifft v.a. das Onlineshopssystem und seine APIs und teilweise CRM-, PIM-, ERP-, Lager- und Payment-Systeme. 25. KI in der Programmierung (Codex/Claude Code) unterstützt Händler bei der digitalen Transformation.

11.3.2 Future Skills und Marketing-Kompetenzmodell

Die **Teil- und Vollautomatisierung** dürfte in Zukunft bei vielen Prozessen des digitalen Verkaufs und Marketings weiter zunehmen. Gemäss den vorliegenden Studienergebnissen profitieren sowohl kleine als auch grosse Online-shop-Betreiber vom **KI-bedingten Produktivitätsschub**. Grossunternehmen scheinen jedoch über mehr Ressourcen zur Skalierung zu verfügen (vgl. Hypothese 20 in Tabelle 24). Mit KI-Agenten werden standardisierte Prozesse wie z.B. die Erfassung und Veredelung von **Produktdaten**, die Generierung von **Produktdetailseiten** (inkl. Produkttexte, -bilder und -videos) sowie die Erstellung und Publikation von **Marketinginhalten** (auf der Website, im Newsletter oder auf Social Media) noch häufiger automatisiert (vgl. Hypothese 1 bis 5 in Tabelle 24).

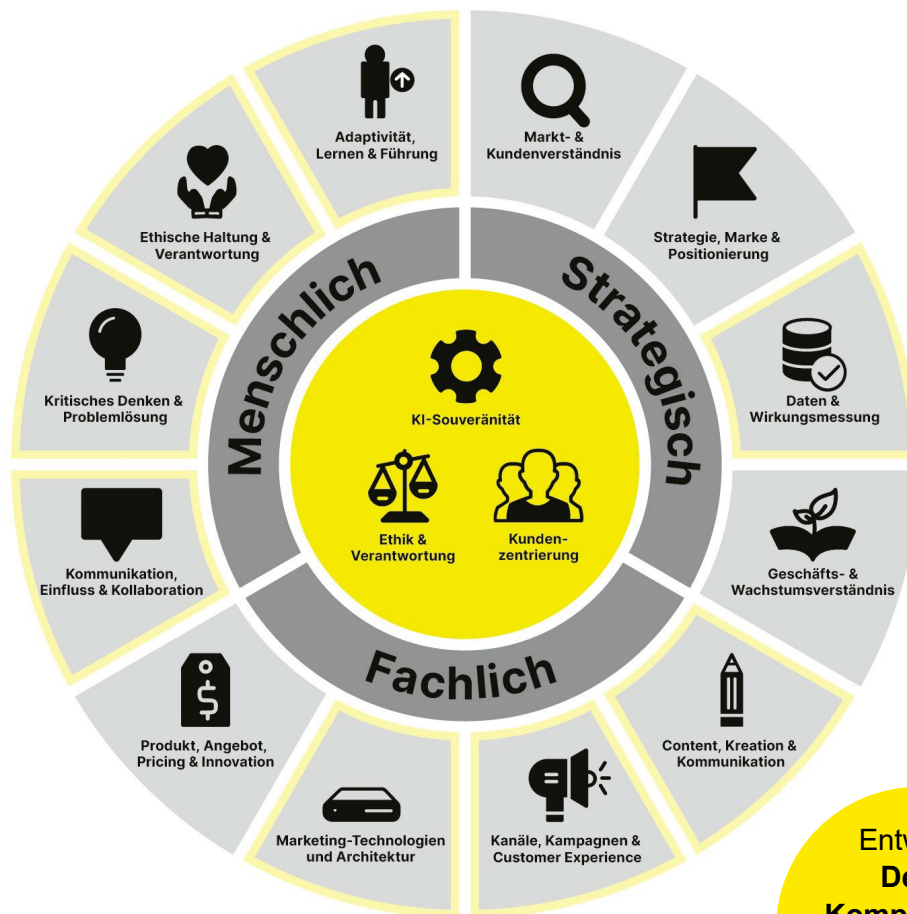
Sowohl **Vertriebs-** als auch **Marketingstrategien** und -konzepte können mithilfe von KI strukturiert, effizient und mit geringe(re)m Zeitaufwand entwickelt werden. Mittels **Codex** oder **Claude Code** werden im Digital Business zunehmend auch Programmieraufgaben eigenständig übernommen. Dadurch lassen sich Strategien und Konzepte mit KI-Unterstützung schneller operativ in Websites, Onlineshops und Apps umsetzen. Die zunehmende **Demokratisierung der Software-Entwicklung** kann E-Commerce-Startups und alle Händler bei der **digitalen Transformation** unterstützen (vgl. Hypothese 25 in Tabelle 24). Damit sinkt der Ressourcenbedarf, während zugleich die Anforderungen an die KI- und Digitalkompetenzen von Fach- und Führungskräften auf der strategischen, fachlichen und sozialen Ebene steigen (vgl. Abbildung 49). Das **FHNW-Marketing-Kompetenzmodell** macht sichtbar, dass gerade Felder in der Dimension «menschlich» an Bedeutung gewinnen, nämlich Kommunikation und Kollaboration, kritisches Denken und Problemlösung, ethische Haltung und Verantwortung sowie Adaptivität, Lernen und Führung. *Ergo* bleiben **menschliche und urteilsbezogene Fähigkeiten** sowie die Gestaltung von **Schnittstellen und Entscheidungen** auf der strategischen wie der operativen Ebene zentrale Aufgaben des Menschen (Fokus Future Skills, 2026, S. 5). Da zukünftig immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten ihre **Produktsuche** in den Google AI Mode, in ChatGPT und in Claude verlagern oder diese an Shopping-Agenten delegieren, sind Händler dazu gezwungen, ihre **Auffindbarkeit in den KI-Systemen** zu erhöhen, da sie sonst den Traffic und die Verkäufe an die sichtbaren (inter-)nationalen Konkurrenten verlieren. Der organische Traffic im Onlineshop dürfte auch wegen steigender Zero-Click-Suchen künftig weiter abnehmen. Zunehmen dürfte in der neuen, aufstrebenden Marketingdisziplin GEM hingegen die Relevanz von **GEO** und **GEA**: Hat ein Händler in ChatGPT nur eine geringe **Sichtbarkeit**, kann er sie sich mit **ChatGPT Ads erkaufen** (Hypothese 21 bis 23 in Tabelle 24). **Grosse Unternehmen** dürften von diesem Werbemodell stärker profitieren als KMU, da sie schon heute signifikant häufiger **Digital Advertising** betreiben, sprich Google (Shopping), Instagram, TikTok, YouTube oder LinkedIn Ads schalten.

Diese Entwicklung dürfte die **Marktkonzentration und Macht** sowohl grosser Technologie-Konzerne (wie z.B. Alphabet, Meta, Apple und Microsoft inkl. OpenAI), als auch grosser Onlinehändler, Marktplätze und Plattformen (wie z.B. Amazon, TEMU, Zalando, Galaxus, Brack) weiter erhöhen. **KI** eröffnet Herstellern und Händlern **Chancen und Herausforderungen** zugleich: Einerseits **senkt sie die Markteintrittsbarrieren**. Onlineshops lassen sich schneller und kostengünstiger aufbauen, Geschäftsstrategien und Konzepte können effizienter erarbeitet und implementiert werden, Softwarelösungen sind einfacher entwickelbar, innovative Services können rascher eingeführt und Daten können automatisiert analysiert werden. *Ergo* kann KI Arbeitsprozesse vereinfachen, beschleunigen und effizienter gestalten. Andererseits erhöht KI **Abhängigkeiten** von LLMs, KI-Systemanbietern und grossen Tech-Konzernen. Vielfältige Arbeitsschritte, Prozesse und Tätigkeiten werden zunehmend an KI ausgelagert, wodurch die Abhängigkeit von KI-basierten Systemen steigt. **Menschliche Kompetenzen, Fähigkeiten und Fertigkeiten** bleiben zentrale Bestandteile der Marketing-Kompetenz (vgl. Abbildung 49). Fachkräfte sollten sich bezüglich ihrer Kompetenzen im Umgang mit KI daher kontinuierlich aus- und weiterbilden. Denn die Aussage des amerikanischen IT-Pioniers Grady Booch bleibt treffend (zitiert nach Ozkaya, 2023, S. 4): **A fool with an (AI) tool is still a fool.**

Neben strategischen und technisch-fachlichen Kompetenzen gewinnen übergreifende und menschliche Fähigkeiten an Bedeutung, insbesondere KI-Souveränität, ethische Haltung und Verantwortung, Adaptivität, kritisches Denken und Problemlösen.



Abbildung 49: Das Marketing-Kompetenzmodell der FHNW, Hochschule für Wirtschaft (Fokus Future Skill, 2026, S. 5)



Marketing-Kompetenzmodell

Strategisch

- Markt- & Kundenverständnis**
Zielgruppen, Insights, Segmentierung
- Strategie, Marke & Positionierung**
Positionierung, Markenführung, Strategie
- Daten & Wirkungsmessung**
Datenstrategie, KPIs, ROI, Attribution
- Geschäfts- & Wachstumsverständnis**
Geschäftsmodell, Value, Wachstum

Fachlich

- Content, Kreation & Kommunikation**
Inhalte, Storytelling, UX, Personalisierung
- Kanäle, Kampagnen & Customer Experience**
Kanäle & Kampagnen inkl. SEO/SEA/GEO, CX
- Marketing-Technologien & Architektur**
MarTech, Automationen, CRM/CDP, APIs, Integrationen
- Produkt, Angebot, Pricing & Innovation**
Angebot, Preis, Produktinnovation

Menschlich

- Kommunikation, Einfluss & Kollaboration**
Cross-funktional, Netzwerk, klare Kommunikation
- Kritisches Denken & Problemlösung**
Analysieren, bewerten, Lösungen entwickeln
- Ethische Haltung & Verantwortung**
Integer, verantwortungsvoll handeln
- Adaptivität, Lernen & Führung**
Anpassen, kontinuierlich lernen, führen

Querschnittsthemen,
die jede Kompetenz prägen.

Kompetenzen
mit zunehmender Relevanz im KI-Zeitalter

Entwickle
Deine
Kompetenzen
jetzt gezielt an
der FHNW
weiter.

Literaturverzeichnis

- Accornero, P. F. (2026). *Agentic Commerce: A Theory of Markets When the Shopper Is No Longer Human*. SSRN. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.6111766>
- Aggarwal, P., Murahari, V., Rajpurohit, T., Kalyan, A., Narasimhan, K., & Deshpande, A. (2024). *GEO: Generative engine optimization. Proceedings of the 30th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 5–16. <https://doi.org/10.1145/3637528.3671900>
- Ahrefs. (2025). Top Brand Visibility Factors in ChatGPT, AI Mode, and AI Overviews (75k Brands Studied). Abgerufen am 25. August 2026, von <https://ahrefs.com/blog/ai-brand-visibility-correlations/>
- Anthropic. (2026). *Get started with custom connectors using remote MCP*. Anthropic Help Center. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://support.anthropic.com/en/articles/11175166-about-custom-integrations-using-remote-mcp>
- Anthropic. (2026a, 9. Juni). *Claude Fable 5 and Claude Mythos 5*. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://www.anthropic.com/news/claude-fable-5-mythos-5>
- Anthropic. (2026b, 9. Januar). *Demystifying evals for AI agents*. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://www.anthropic.com/engineering/demystifying-evals-for-ai-agents>
- Anthropic. (2026c). *Get started with custom connectors using remote MCP*. Anthropic Help Center. Abgerufen am 7. August 2026, von <https://support.anthropic.com/en/articles/11175166-about-custom-integrations-using-remote-mcp>
- Anthropic. (2026d, 24. März). *Harness design for long-running application development*. Abgerufen am 12. August 2026, von <https://www.anthropic.com/engineering/harness-design-long-running-apps>
- Baldrati, A., Bertini, M., Uricchio, T., & Del Bimbo, A. (2022). Effective conditioned and composed image retrieval combining CLIP-based features. *2022 IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*, 21434–21442. <https://doi.org/10.1109/CVPR52688.2022.02080>
- Belli, A., O'Rourke, A.-M., Carrillat, F. A., Pupovac, L., Melnyk, V., & Napolova E. (2022). 40 years of loyalty programs: how effective are they? Generalizations from a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 147–173. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00804-z>
- Bernet ZHAW. (2026). Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2026, Abgerufen am 25. August 2026, von <https://www.bernet.ch/studien>
- Bundesamt für Cybersicherheit BACS (2025, 18. November). *Halbjahresbericht 2025/I (Januar–Juni): Cybersicherheit. Lage in der Schweiz und international*. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://www.bacs.admin.ch/de/lageberichte>
- Brevo (2025). *Eine erfolgreiche Marketingkampagne durchführen - Benchmark Brevo 2025*. Brevo Help Center. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://help.brevo.com/hc/de/articles/213406845-Eine-erfolgreiche-Marketingkampagne-durchf%C3%BChren-Benchmark-Brevo-2025>
- Brynjolfsson, E., Li, D., & Raymond, L. (2025). Generative AI at work. *The Quarterly Journal of Economics*, 140(2), 889–942. <https://doi.org/10.1093/qje/qjae044>
- Carpathia AG (2025). *B2B-Monitor 2025: B2B Digital Commerce aus Kundensicht*. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://insights.carpathia.ch/b2b-monitor-2025/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Cheng, Z., Shao, B., & Zhang, Y. (2022). Effect of Product Presentation Videos on Consumers' Purchase Intention: The Role of Perceived Diagnosticity, Mental Imagery, and Product Rating. *Frontiers in Psychology*, 13, 812579. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.812579>
- Cremer, F., Sheehan, B., Fortmann, M., Kia, A. N., Mullins, M., Murphy, F., & Materne, S. (2022). Cyber risk and cybersecurity: A systematic review of data availability. *The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice*, 47, 698–736. <https://doi.org/10.1057/s41288-022-00266-6>
- Dell'Acqua, F., McFowland, E., III, Mollick, E., Lifshitz, H., Kellogg, K. C., Rajendran, S., Krayner, L., Candelon, F., & Lakhani, K. R. (2026). Navigating the jagged technological frontier: Field experimental evidence of the effects of artificial intelligence on knowledge worker productivity and quality. *Organization Science*, 37(2), 403–423. <https://doi.org/10.1287/orsc.2025.21838>
- Die Schweizerische Post AG, & Ipsos. (2026). *Schweizer E-Commerce Stimmungsbarometer: Konsumentenbefragung 2025*. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://digital-commerce.post.ch/de/studien/stimmungsbarometer>

- European Union Agency for Cybersecurity (ENISA) (2025, Oktober). *ENISA Threat Landscape 2025*. Abgerufen am 25. August 2026, von https://www.enisa.europa.eu/sites/default/files/2026-01/ENISA%20Threat%20Landscape%202025_v1.2.pdf
- Fokus Future Skills (2026). *Digital Marketing: Nicht Mensch oder KI, sondern Mensch und KI*. Beilage Fokus Future Skills von Smart Media im TagesAnzeiger. Juli 2026. Abgerufen am 25. August 2026, von: https://issuu.com/smart_media/docs/fokus_future_skills
- Gartner. (2025, 12. Mai). *Gartner 2025 CMO spend survey reveals marketing budgets have flatlined at 7.7% of overall company revenue*. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2025-05-12-gartner-2025-cmo-spend-survey-reveals-marketing-budgets-have-flatlined-at-seven-percent-of-overall-company-revenue>
- Goenka, M., Pathak, T. & Asthana, S. (2026). *TessPay: Verify-then-Pay Infrastructure for Trusted Agentic Commerce*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2602.00213>
- Golly, M., Ohlmeyer, F., & Schäfer, S. (2026, Januar). *Autonomous Commerce: Ein Fitness-Programm für den (B2B und B2C) Handel*. IFH Köln. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://www.ifhkoeln.de/produkt/autonomous-commerce/>
- Google. (o. D.). *[Einstellung September 2023] Google Optimize*. Google Analytics-Hilfe. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://support.google.com/analytics/answer/12979939>
- Google. (2024). *From AI Hype to Value*. Vortrag von Ernst-Cornelius Koch. Retail & Shopper Forum 2024, Zürich.
- Google. (2025). *Google Search Quality Evaluator Guidelines*. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/en/searchqualityevaluatorguidelines.pdf>
- Google. (2026a, 19. Mai). *Google I/O '26 keynote* [Video]. YouTube. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://www.youtube.com/live/wYSncx9zLIU>
- Google. (2026b). *Optimizing your website for generative AI features on Google Search*. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide>
- Google. (2026c). *Website für generative KI-Funktionen in der Google Suche optimieren*, Abgerufen am 25. August 2026, von <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide?hl=de>
- Google. (2026d). *Einführung in strukturierte Product-Daten*, Abgerufen am 25. August 2026, von <https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/product>
- Google Ads. (o. D.). *Google Ads MCP server* [Computer software]. GitHub. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://github.com/googleads/google-ads-mcp>
- Google Cloud. (2026, 30. Juli). *Konversationelle Analyse in Looker – Übersicht*. Google Cloud Documentation. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://docs.cloud.google.com/looker/docs/conversational-analytics-overview>
- Heinemann, G. (2023). *Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce* (14. Auflage). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-41653-9>
- Heinick, H. (2025). *Branchenreport Onlinehandel 2025*. IFH KÖLN. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://www.ifhkoeln.de/produkt/branchenreport-onlinehandel-2025/>
- Higgsfield. (2026). *Higgsfield MCP & CLI for any AI*. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://higgsfield.ai/mcp>
- Hui, X., Reshef, O., & Zhou, L. (2024). *The short-term effects of generative artificial intelligence on employment: Evidence from an online labor market*. *Organization Science*, 35(6), 1977–1989. <https://doi.org/10.1287/orsc.2023.18441>
- ibi research an der Universität Regensburg GmbH. (2024). *Ibi-Studien*. ibi research. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://ibi.de/veroeffentlichungen/studien>
- International Organization for Standardization (ISO). (2022). *ISO/IEC 27001:2022 Information security, cybersecurity and privacy protection - Information management systems—Requirements*. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://www.iso.org/standard/27001>
- Janakiraman, N., Syrdal, H. A., & Freling, R. (2016). *The effect of return policy leniency on consumer purchase and return decisions: A meta-analytic review*. *Journal of Retailing*, 92(2), 226–235. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.11.002>
- Johari, R., Koomen, P., Pekelis, L., & Walsh, D. (2017). *Peeking at A/B tests: Why it matters, and what to do about it*. In *Proceedings of the 23rd ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* (S. 1517–1525). ACM. <https://doi.org/10.1145/3097983.3097992>
- JUMBO. (o. D.). *JUMBot: Dein cleverer Berater*. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://www.jumbo.ch/de/service/jumbot.html>

- Kaiser, M., & Schulze, C. (2026). Frontiers: ChatGPT referrals to e-commerce websites: How do LLMs compare against traditional channels? *Marketing Science*, 45(4), 699-15. <https://doi.org/10.1287/mksc.2025.0489>
- Kingsnorth, S. (2025). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (4. Auflage). Kogan Page.
- Klarna (2026). Klarna Group plc., *Annual report 2025*. U.S. Securities and Exchange Commission. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/2003292/000200329226000007/klar-20251231.htm>
- Klaviyo. (2026). *Flows*. Klaviyo Help Center. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://help.klaviyo.com/hc/en-us/categories/115000312411>
- Kohavi, R., Tang, D., & Xu, Y. (2020). *Trustworthy online controlled experiments: A practical guide to A/B testing*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108653985>
- Kunnath, A. (2024, 20. November). *Introducing VWO Copilot: experience the power of AI-powered optimization*. VWO. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://vwo.com/product-updates/vwo-copilot-ai-powered-optimization/>
- Langer, N., Hofacker, L., Eden, S., & Marks, M. (2019). *E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz 2019*. EHI Retail Institute e.V. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://www.ehi.org/produkt/studie-e-commerce-markt-oesterreich-schweiz-2019/>
- Larsen, N., Stallrich, J., Sengupta, S., Deng, A., Kohavi, R., & Stevens, N. T. (2024). Statistical challenges in online controlled experiments: A review of A/B testing methodology. *The American Statistician*, 78(2), 135–149. <https://doi.org/10.1080/00031305.2023.2257237>
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: Scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822–841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Luo, X., Lu, X., & Li, J. (2019). When and how to leverage e-commerce cart targeting: The relative and moderated effects of scarcity and price incentives with a two-stage field experiment and causal forest optimization. *Information Systems Research*, 30(4), 1203–1227. <https://doi.org/10.1287/isre.2019.0859>
- Maier, E. (2023). *Zahlungsmittel im B2B-Onlinehandel*. HHL Leipzig Graduate School of Management. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://opus.bsz-bw.de/hhlpd/frontdoor/deliver/index/docId/3664/file/2023-08-22-Studie-Maier-HHL.pdf>
- Martinez, O. (2026). *Optimizing visibility in generative engines: A critical survey of generative engine optimization (2023–2026)*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2607.14035>
- Meta. (2026, 29. April). Introducing Meta ads AI connectors: Manage your Meta ads from the AI tools you already use. Abgerufen am 25. August 2026, von <www.facebook.com/business/news/meta-ads-ai-connectors>
- Microsoft. (2026, 24. März). Copilot for Power BI overview. Microsoft Learn. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://learn.microsoft.com/en-us/power-bi/create-reports/copilot-introduction>
- MindTake Research GmbH. (2022). Der Omnichannel Readiness Index für den Schweizer Detailhandel—3.0. Abgerufen am 25. August 2026, von https://handelsverband.swiss/wp-content/uploads/2022/05/ORI-CH-3.0_Gesamtbericht.pdf
- Mukherjee, S. (2024, 28. Mai). Klarna using GenAI to cut marketing Costs by \$10 mln annually. Reuters. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://www.reuters.com/technology/klarna-using-genai-cut-marketing-costs-by-10-mln-annually-2024-05-28/>
- Mulier, L., Slabbinck, H., Vermeir, I. (2021). This Way Up: The Effectiveness of Mobile Vertical Video Marketing, *Journal of Interactive Marketing*, 55(1), 1-15, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.12.002>
- National Institute of Standards and Technology (NIST). (2024, 26. Februar). *The NIST cybersecurity framework (CSF) 2.0*. <https://doi.org/10.6028/NIST.CSWP.29>
- Necula, S.-C., & Păvăloaia, V.-D. (2023). AI-driven recommendations: A systematic review of the state of the art in e-commerce. *Applied Sciences*, 13(9), 5531. <https://doi.org/10.3390/app13095531>
- Nielsen Consumer LLC. (2026, 12. März). *Onlinehandelsmarkt 2025*. Abgerufen am 25. August 2026, von https://handelsverband.swiss/wp-content/uploads/2026/03/Medien-Jahreserhebung-Onlinehandel-Schweiz-2025_11.03.26.pdf
- Nordmann, T. (2026). B2B-Monitor 2026 – Zwischen KI-Versprechen und Technologiemüdigkeit. Carpathia Blog. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://blog.carpathia.ch/2026/08/20/b2b-monitor-2026-zwischen-ki-versprechen-und-technologiemuedigkeit/>

- Open Worldwide Application Security Project (OWASP). (2025). *OWASP Top 10:2025*. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://owasp.org/Top10/2025/>
- OpenAI. (2026a, 30. Juli). *GPT-5.6: Frontier-Intelligenz, die mit deinen Ambitionen Schritt hält*. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://openai.com/de-DE/index/gpt-5-6/>
- OpenAI. (2026b, 22. August). *In ChatGPT werben*. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://ads.openai.com/>
- Ozkaya, I. (2023). *The Next Frontier in Software Development: AI-Augmented Software Development Processes*. IEEE Software, 40(4), 4–9. <https://doi.org/10.1109/MS.2023.3278056>
- Optimizely. (2025, 23. Dezember). *2025 Optimizely Opal release notes*. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://support.optimizely.com/hc/en-us/articles/42645299130637-2025-Optimizely-Opal-release-notes>
- PCI Security Standards Council. (2024). *Payment Card Industry Data Security Standard: Requirements and testing procedures* (Version 4.0.1). https://www.pcisecuritystandards.org/document_library/
- Peter, M. K., Baumgartner, R., Rozumowski, A. V., Maier, K. L., Siscaro, D., Flück, S., Zumstein, D., Lindeque, J. P., Binnendijk, V., & Gasser, M. (2024). *E-Commerce Automation Report 2024: Einleitung, Studienresultate und Workshop-Canvas E-Commerce Automation*. Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.32130.29123>
- Pfeffer, J., Sutton, R. (1999). *The Knowing-Doing Gap - How Smart Companies Turn Knowledge Into Action*. Harvard Business School Press,
- Pichai, S. (2026, 19. Mai). *I/O 2026: Welcome to the agentic Gemini era*. Google India Blog. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://blog.google/intl/en-in/company-news/technology/sundar-pichai-io-2026/>
- Reid, E. (2026, 19. Mai). *A new era for AI Search*. News from Google. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://blog.google/products-and-platforms/products/search/search-io-2026/>
- Rhee, C. E., & Choi, J. (2020). Effects of personalization and social role in voice shopping: An experimental study on product recommendation by a conversational voice agent. *Computers in Human Behavior*, 109, 106359. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106359>
- Rogers, E. M. (1995). Diffusion of Innovations: Modifications of a Model for Telecommunications. In: *Die Diffusion von Innovationen in der Telekommunikation*, Springer, Berlin, S. 25-38. https://doi.org/10.1007/978-3-642-79868-9_2
- Rudolph, T., Krall, N., & Schraml, C. (2024). *Omnichannel Management in Deutschland, Österreich und der Schweiz 2024*. Universität St. Gallen. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://shop.irm.unisg.ch/products/Omnichannel-management-in-deutschland-osterreich-und-der-schweiz-2024>
- Schakols, F., Hofstetter, R., Blohm, I. (2025). *AI Marketing Executive Pulse 2025*, University of St. Gallen. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://imc.unisg.ch/shop/ai-marketing-executive-pulse-2025/>
- Seedance 2.0 (2026). *Seedance multi-modal AI video creation*; Abgerufen am 25. August 2026, von <https://seevio.ai/>
- Semrush. (o. D.). *MCP*. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://www.semrush.com/kb/1618-mcp>
- Shopify. (2026a). *Creating and managing marketing automations in Shopify Messaging*. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://help.shopify.com/en/manual/promoting-marketing/create-marketing/shopify-messaging/marketing-automations/create>
- Shopify. (2026b). *Customize product recommendations with Shopify Search & Discovery*. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://help.shopify.com/en/manual/online-store/storefront-search/search-and-discovery-recommendations>
- Shopify. (2026c). *Shopify Search & Discovery reports and analytics*. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://help.shopify.com/en/manual/online-store/storefront-search/search-and-discovery-analytics>
- Shopify. (2026d). *Storefront search*. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://help.shopify.com/en/manual/online-store/storefront-search/index>
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Srinivasan, V. (2026a, 11. Januar). *New tech and tools for retailers to succeed in an agentic shopping era*. Google Ads & Commerce Blog. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://blog.google/products/ads-commerce/agentic-commerce-ai-tools-protocol-retailers-platforms/>
- Srinivasan, V. (2026b, 19. Mai). *Universeller Einkaufswagen und weitere Möglichkeiten fürs Shopping*. News von Google. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://blog.google/intl/de-de/produkte/suchen-entdecken/google-shopping-cart/>

- Talwar, S., Dhir, A., Khalil, A., Mohan, G., & Islam, N. K. M. (2020). Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile-payment continuation intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102086. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102086>
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly*, 30(4), 865–890. <https://doi.org/10.2307/25148757>
- Tyrväinen, O., Karjaluo, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102233. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>
- Wan, X. S., Kumar, A., & Li, X. (2023). *How do product recommendations help consumers search? Evidence from a field experiment*. *Management Science*, 70(9), 5920–5940. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2023.4951>
- Weltevreden, J. W. J. (2025). *European E-Commerce Report 2025*. Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://www.eurocommerce.eu/app/uploads/2025/10/cmi2025-light-corrigendum.pdf>
- Wölfle, R. (2023, 11. September). *Commerce Report Schweiz: Follow-up 2023 «Handel nach Corona»*. Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://www.fhnw.ch/de/die-fhnw/hochschulen/hsw/iwi/e-business/e-commerce-report-schweiz/media/commerce-report-schweiz-follow-up-2023.pdf>
- Yu, T., Yang, W., Xu, J., & Pan, Y. (2024). Barriers to industry adoption of AI video generation tools: A study based on the perspectives of video production professionals in China. *Applied Sciences*, 14(13), 5770. <https://doi.org/10.3390/app14135770>
- Zalando SE. (2026, 12. März). *Zalando liefert starke Ergebnisse für 2025, erwartet weitere Beschleunigung in 2026 durch KI-Innovationen und kündigt Aktienrückkauf von bis zu 300 Millionen Euro an*. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://corporate.zalando.com/de/investor-relations/zalando-jahresergebnis-25>
- Zhang, Y., Pan, B., Zhu, M., Pei, J. & Zhao, L. (2026). *Agentic Commerce: A Survey of How AI Agents Are Reshaping Commerce*. TechRxiv. Abgerufen am 25. August 2026, von <https://www.techrxiv.org/doi/full/10.36227/techrxiv.176972193.39211542/v1>
- Zumstein, D. (2024). *Post Purchase Excellence: Insights und Best Practices im Schweizer E-Commerce*. Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW und MS Direct AG. Abgerufen am 12. August 2026, von <https://www.ms-direct.com/ressourcen/registration-post-purchase-experience-study/>
- Zumstein, D., Dörner, A., & Schüler, S. (2025). *Die schnelle Technologieadaption der KI im Schweizer E-Commerce: Onlinehändlerbefragung 2025*. Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW. Abgerufen am 25. August 2026, von https://www.fhnw.ch/de/die-fhnw/hochschulen/hsw/media-newsroom/news/media/251008_zumstein-et-al_onlinehaendlerbefragung_2025.pdf/@@display-file/file
- Zumstein, D., & Oehninger, F. (2024). *Onlinehändlerbefragung 2024: Anwendungen, Vorteile und Herausforderungen der künstlichen Intelligenz im E-Commerce*. ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften und Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW. Abgerufen am 25. August 2026, von https://www.researchgate.net/publication/396648179_Onlinehaendlerbefragung_2025_-_Die_schnelle_Technologieadaption_der_KI_im_Schweizer_E-Commerce
- Zumstein, D., & Oswald, C. (2020). *Onlinehändlerbefragung 2020: Nachhaltiges Wachstum des E-Commerce und Herausforderungen in Krisenzeiten*. ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-2389>
- Zumstein, D., Oswald, C., & Brauer, C. (2021). *Onlinehändlerbefragung 2021: Erkenntnisse zum E-Commerce-Boom in der Schweiz und Österreich*. ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-2413>
- Zumstein, D., Oswald, C., & Brauer, C. (2022). *Onlinehändlerbefragung 2022: Erfolgsfaktoren und Omnichannel-Services im Digital Commerce*. ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-2432>
- Zumstein, D., Oswald, C., & Brauer, C. (2023). *Onlinehändlerbefragung 2023: E-Commerce nach Corona: Fachkräftemangel, Überdistribution und künstliche Intelligenz*. ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-2469>
- Zumstein, D., & Steigerwald, A. (2019). *Onlinehändlerbefragung 2019: Chancen und Herausforderungen im Vertrieb und Marketing von Schweizer Onlineshops*. ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-18746>
- Zumstein, D., Steigerwald, A., Leimstoll, U., Gasser, B., Mohr, S., & Briw, A. (2018). *Schweizer Onlinehändlerbefragung 2018—Digital Commerce*. Hochschule Luzern - Wirtschaft. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4247152>

Weitere Studien im Bereich Digital Commerce und Digital Marketing:

- Die **Bernet ZHAW Studie** (2026) untersucht das Engagement von Schweizer Unternehmen, Behörden und Non-Profit-Organisationen auf Social Media, inklusive Social Media Advertising.
- Auf **eCommerce Europe** und Euro Commerce werden diverse Studien publiziert, u. a. der European E-Commerce Report 2025, bei dem der HANDELSVERBAND.swiss mitwirkte (Wetevreden, 2025).
- Das **Einzelhandel Institut** in Köln (EHI Retail Institute) publiziert diverse Studien, u.a. und «E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz» (Langer et al., 2019).
- Das **IBI Research der Universität Regensburg** veröffentlichte den «eCommerce Leitfaden» (Stahl et al., 2015) und weitere Studien u.a. im Bereich E-Commerce (ibi research an der Universität Regensburg GmbH, 2024).
- Das **Institut für Handel in Köln** (IFH) publiziert diverse Studien zum Digital Business, etwa den «Branchenreport Onlinehandel» (Heinick, 2025) oder «Autonomous Commerce» (Golly et al., 2026).
- Das **Forschungszentrum für Handelsmanagement an der Universität St. Gallen (HSG)** untersucht mit den Studien «Omnichannel Management 2024» (Rudolph et al., 2024) und «Der Schweizer Onlinehandel 2021» (Rudolph et al., 2021) das Konsumverhalten im E-Commerce-Kontext.
- Der **E-Commerce Stimmungsbarometer der Schweizerischen Post** analysiert jährlich die Nachfragesicht der Konsumentinnen und Konsumenten (Die Schweizerische Post AG & Ipsos, 2026).
- Der **HANDELSVERBAND.swiss** befragt zusammen mit GfK und der Schweizerischen Post regelmässig das E-Commerce-Wachstum (Nielsen Consumer LLC, 2026). Der HANDELSVERBAND.swiss, Google und mindtake ermitteln zweijährlich den Omnichannel-Readiness-Index (MindTake Research GmbH, 2022).
- Die Unternehmensberatung **Carpathia** ermittelt in Zusammenarbeit mit einem Expertenpanel jährlich die Umsätze der grössten Schweizer Onlineshops sowie den B2B-Monitor (Carpathia, 2025, Nordmann 2026).
- **ms direct** führte in Zusammenarbeit mit der ZHAW und FHNW zwei Mal die Studie «Post Purchase Excellence» durch (Zumstein, 2024). Sie kann direkt bei [ms direct heruntergeladen](#) werden.



Autorenschaft

Darius Zumstein

Prof. Dr. Darius Zumstein (Master of Arts in Management) ist Professor für Digitales Marketing am Institut für Competitiveness und Communication (ICC) an der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) in Olten. Er doziert und forscht zu E-Commerce, Marketing Automation, Digital Analytics sowie Anwendungen der KI im Digital Marketing und Sales. Er ist Programmleiter des [MAS Digital Marketing](#) sowie der [CAS Agentic Commerce](#) und [CAS Marketing Automation Spezialist:in](#).

Von 2018 bis 2024 baute er als Dozent am Institut für Marketing Management (IMM) der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) das E-Commerce Lab auf. Von 2014 bis 2019 war er am Institut für Kommunikation und Marketing (IKM) der Hochschule Luzern (HSLU).

Von 2016 bis 2018 war Darius Zumstein Digital Analytics Consultant bei der Raiffeisen Schweiz und von 2013 bis 2016 leitete er das Team Digital Analytics & Data Management bei der Sanitas Krankenversicherung. Zuvor arbeitete er für Unternehmen wie FELD M, Scout24 und für Vodafone. Vorher promovierte er zu Web Analytics an der Universität Fribourg.

Mehr Informationen unter: www.fhnw.ch/de/personen/darius-zumstein



Adele Dörner

Adele Dörner ist wissenschaftliche Mitarbeiterin im digitalen Marketing am Institut für Competitiveness and Communication (ICC) an der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) in Olten. Sie forscht und unterstützt Projekte im Bereich KI, Digital Marketing, Digital Interaction and Trust.

Zuvor absolvierte Adele Dörner den Master Business Administration, Major Marketing an der ZHAW und arbeitete in der Praxis bei der Marketingagentur Calydo und dem Wetterdienstleister meteoblue in Produkt Management und Marketing.

Mehr Informationen unter: <https://www.fhnw.ch/de/personen/adele-doerner>



Sonja Schüler

Dr. Sonja Schüler ist Dozentin am ICC der FHNW, wo sie in Lehre, Forschung und Beratung sowie als Leiterin von Weiterbildungsangeboten arbeitet. Sie studierte Politikwissenschaft, Soziologie und Friedens- und Konfliktforschung an der Philipps Universität Marburg und promovierte in Politikwissenschaft mit einer Studie zum Thema soziale und ethnische Ungleichheit in Bulgarien.

Ihre Berufserfahrung umfasst Lehr- und Forschungstätigkeiten an internationalen Universitäten sowie Tätigkeiten in der Projektentwicklung und Politikberatung für verschiedene Non-Profit-Organisationen.

Mehr Informationen unter: <https://www.fhnw.ch/de/personen/sonja-schueler>



Aldo Gnocchi

Aldo Gnocchi (Master of Arts HSG) ist Dozent für Digitales Marketing und Kommunikation an der Hochschule für Wirtschaft FHNW und Programmleiter der Weiterbildungsprogramme [CAS AI Powered Digital Marketing](#), [CAS Digital Content Creation Spezialist](#) und [CAS Content Marketing Strategy & Transformation](#). Seine Schwerpunkte liegen in Digital Marketing, Content Marketing, Marketingstrategie, Transformation und künstlicher Intelligenz.

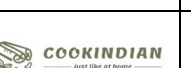
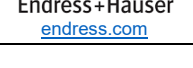
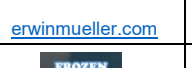
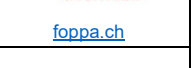
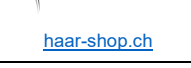
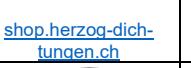
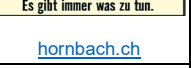
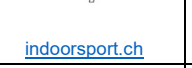
Er verfügt über rund 20 Jahre Erfahrung in Beratung, Lehre und digitalen Transformationsprojekten. Nach Stationen bei Goldbach Interactive und Hutter Consult gründete er 2014 Gnocchi Digital Marketing und initiierte Gnocchi & Friends, ein Netzwerk erfahrener Unternehmerinnen und Unternehmer aus Marketing, Transformation, IT und Kommunikation mit besonderer Kompetenz im Bereich KI. Gnocchi ist regelmässig als Keynote Speaker und Referent tätig, gehörte zum Gründungs- und Organisationskomitee des [Swiss Digital Leadership Forum](#) und gestaltet das jährlich stattfindende Forum mit.

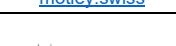
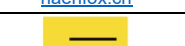
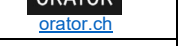
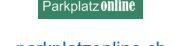
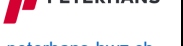
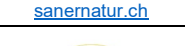
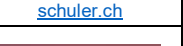
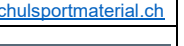
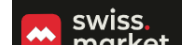
Mehr Informationen unter: <https://www.fhnw.ch/de/personen/aldo-gnocchi>



Studienteilnehmende

Tabelle 25: Logos und Domains der befragten Onlinehändler 2026

 action-factory.ch	 actionspielzeug.ch	 adrianos.ch	 alcom.ch	 allega.ch	 alpaca-online-shop.com
 altbachmuehle.ch	 amphasys.ch	 andrist-sport.ch	 angela-bruderer.ch	 anifit.ch	 apfelkiste.ch
 arial.ch	 ballon-mueller.ch	 banholzer.ch	 bastelgarage.ch	 bb-shop.ch	 beijerref.ch
 bettybossi.ch	 bohemian-capital.com	 bookfactory.ch	 borner-shop.ch	 brack.ch	 careista.ch
 careproduct.ch	 changemaker.ch	 changemaker-mu-sik.com	 chiway.ch	 cookindian.ch	 coop.ch
 deinparadies.ch	 delta-zofingen.ch	 der-weck-glass-shop.ch	 drhauschka.ch	 drogi.ch	 edelweiss.ch
 einhell.ch	 endress.com	 e-performance.ch	 erwinmueller.com	 eta-glob.ch	 faserplast.ch
 fell-shop.ch	 fit-und-warm.ch	 foppa.ch	 frozenmisoxteq.ch	 globus.ch	 gottstein.com
 haar-shop.ch	 haix.ch	 heimatschutz.ch	 helme-und-brillen.ch	 shop.herzog-dichtungen.ch	 hgc.ch
 hlkshop.ch	 holidayhome.net	 hornbach.ch	 indoorsport.ch	 insole.ch	 ipet.ch
 jassverzeichnis.ch	 jumbo.ch	 karten-couvert.ch	 kauf.ch	 klangei-shop.ch	 klubtrikot.ch
 knuffel.ch	 kreando.ch	 kuhnieri.ch	 kuratlejaecker.ch	 la-belle-vie.ch/online-shop	 lecarrousel.ch
 lehner-versand.ch	 lifestylefood.ch	 livique.ch	 logoparts.ch	 lubera.com	 luftkuss.ch
 mahlerundco.ch	 mariado.ch	 marketplace.aiodp.ai	 marko.ch	 matterhornparadise.ch	 maxchocolatier.com

 meiko.ch	 meine-haare.ch	 merchfox.at	 metallbauxpress.ch	 moebel-peter.ch	 moemax.ch
 motley.swiss	 mydarts.ch	 mypado.ch	 naehfox.ch	 nanimanu.ch	 natitrikot.ch
 nikin.ch	 ochsner-shoes.ch	 olplus.ch	 olwo.ch	 onlineapo.at	 orator.ch
 pakka.ch	 parcandi.com	 parkplatzonline.ch	 pecuvital.com	 peterhans-hwz.ch	 pilgrim.ch
 pkz.ch	 platinum-swiss.ch	 powerfood.ch	 primaballerina.ch	 prodinger.ch	 prospiel.ch
 putzlappen.ch	 rothirsch.com	 sanernatur.ch	 schlafshop.ch	 schuler.ch	 schulsportmaterial.ch
 schutzfilisur.ch	 schweizer-messer-shop.at	 secretnature.ch	 selection-widmer.ch	 sibalco.ch	 sig-online.ch
 sponser.ch	 stama.ch	 stockschiag.ch	 stofftaschentuch.ch	 studio-stena.ch	 superfinkli.ch
 supermagnete.com	 swiss.market	 swisslos.ch	 swisswetter.shop	 switcher.com	 thaifood-ibach.ch
 timbershop.ch	 tramatec-shop.ch	 transa.ch	 transgourmet.ch	 trophies.ch	 ullrich.ch
 usacord.ch	 victorinox.com	 vitadrogerie.ch	 ymax-escooter.ch	 wawi.shop	 wrightsock.ch
 zigarrenonline.ch	 zollingertrim-bach.officeprofi.ch	 zubi.swiss	 zumstein.ch	 zurli-socken.ch	 zurrose-shop.ch
Die restlichen 315 Onlineshops wollten anonym bleiben.					

Forschungspartner der Studie

Worldline Schweiz AG

Worldline ist Europas führender Betreiber kritischer Infrastrukturen und Zahlungsdienste. Der Konzern bietet seinen Kunden entlang der gesamten Wertschöpfungskette einzigartiges Know-how zur Abwicklung und Sicherung von Zahlungen und fördert so deren Wachstum. Mithilfe des Strategieplans für 2030 und technologischer Innovationsfähigkeit will sich Worldline als europäischer Referenzpartner für Händler und Finanzinstitute im Zahlungsverkehr weiter etablieren. Mit über 1,2 Millionen Kunden erzielte Worldline im Jahr 2025 einen Umsatz von 4 Mrd. Euro.

Als Platin Partner der Onlinehändlerbefragung und Anbieter von Zahlungslösungen unterstützt Worldline aktiv den Wandel im E-Payment.

Mehr Informationen unter: www.worldline.com/merchant-services



SHOPWARE

Shopware ist Europas führende Open-Source-E-Commerce-Plattform und wurde speziell entwickelt, um den komplexen Anforderungen mittelständischer und großer Unternehmen gerecht zu werden. Dank fortschrittlicher, sofort einsatzbereiter Funktionen und einer flexiblen API-first-Architektur bietet die Plattform genau die Leistung, Kontrolle und Skalierbarkeit, die Unternehmen benötigen, um nachhaltig zu wachsen und in einem zunehmend volatilen wirtschaftlichen Umfeld resilient zu bleiben.

Mehr Informationen unter: www.shopware.com



XeroGrafIX (XGX)

XeroGrafIX ist eine spezialisierte Shopware-Agentur für Händler und Hersteller, die ihren E-Commerce strategisch weiterentwickeln wollen. Unser Prinzip „Strategie vor Technik“ bedeutet: Wir klären zuerst Ziele, Zielgruppen und Prozesse – und entwickeln daraus eine Lösung, die zum Geschäftsmodell, zum Budget und zum Team passt. Von Strategie, UX und Design bis zur technischen Umsetzung und langfristigen Weiterentwicklung erhalten unsere Kunden alle entscheidenden Kompetenzen aus einem eingespielten Team. Das schafft klare Entscheidungen, realistische Budgets und eine verlässliche Grundlage für nachhaltiges Wachstum.

Mit Schweizer Referenzen wie LOEB und kaffeepads.ch kennen wir die Anforderungen des Marktes – von Mehrsprachigkeit und CHF bis zu TWINT, PostFinance und Kauf auf Rechnung.

Sie überlegen, wie Sie Ihren Shop sinnvoll weiterentwickeln sollen? Wir geben Ihnen in einer unverbindlichen E-Commerce-Zweitmeinung eine ehrliche Einschätzung zu den nächsten Schritten.

Mehr Informationen unter: www.xgx.at



Cembra

Cembra ist eine führende Schweizer Anbieterin von innovativen Finanzierungs- und Zahlungslösungen. Unsere Produktpalette umfasst Privatkredite und Fahrzeugfinanzierungen, Kreditkarten, das Angebot von damit zusammenhängenden Versicherungen sowie Rechnungsfinanzierungen und Sparprodukte.

Wir betreuen über 2 Millionen Kundinnen und Kunden in der Schweiz und beschäftigen rund 800 Mitarbeitende aus etwa 40 Ländern. Wir haben unseren Hauptsitz in Zürich und sind in der ganzen Schweiz über unsere verschiedenen Standorte und Online-Vertriebskanäle sowie über unsere Kreditkartenpartner, unabhängige Vermittler und Autohändler tätig.

Mehr Informationen unter: www.cembra.ch



CRIF AG

Die CRIF AG ist in der Schweiz eine führende Anbieterin von Wirtschaftsinformationen. Sie bietet ihren Kundinnen und Kunden zuverlässige Daten zu Personen und Firmen und optimiert die Check-out-Prozesse mittels Identifikation, Alters- und Bonitätsprüfung, Zahlungsmittelsteuerung sowie Betrugsprävention.

Onlinehändler können die Produkte direkt im Webshop integrieren und diese nach Wunsch modular zu einer Gesamtlösung ausbauen. Ausserdem bietet CRIF-Lösungen im Adress-Management und im Risiko-Management, insbesondere Lösungen und Beratung an.

Mehr Informationen unter: www.crif.ch



EOS Schweiz AG

EOS, ein Unternehmen der Otto Group Hamburg, ist das gemeinsame Dach von 60 operativen Unternehmen aus dem Bereich der Finanzdienstleistungen. Mit mehr als 6'000 Mitarbeitenden ist EOS als internationales Unternehmen weltweit präsent und befindet sich in einem dynamischen Wachstumsprozess. Als Teil der EOS Group verbindet EOS Schweiz überregionale Kompetenz mit spezifischem Know-how auf dem Schweizer Markt. Jahrzehntelange Erfahrung im nationalen und internationalen Kredit- und Forderungsmanagement macht EOS Schweiz zum kompetenten Partner für Unternehmen im Bereich Mahnwesen bis hin zum Einzug von Forderungen und dem Kauf von Forderungspaketen.

Mehr Informationen unter: <https://ch.eos-solutions.com>



TWINT AG

TWINT ist die beliebteste Bezahl-App und eine der vertrauenswürdigsten Marken der Schweiz. Mehr als 6 Millionen Nutzerinnen und Nutzer verwenden TWINT regelmässig. Sie bezahlen beispielsweise im Supermarkt, im Online-Shop oder im Hofladen, senden Geld an Freundinnen und Freunde, teilen die Restaurantrechnung, lösen Parktickets oder ÖV-Billette oder spenden für einen guten Zweck. Die TWINT AG, an der die BCV (Banque Cantonale Vaudoise), PostFinance, Raiffeisen, UBS, Zürcher Kantonalbank sowie SIX und Worldline beteiligt sind, feiert 2026 ihr 10-jähriges Bestehen. Für den Onlinehandel bietet TWINT innovative Zahlungslösungen wie [TWINT Express Checkout](#) oder die [Später-bezahlen-Option](#) und unterstützt Händler dabei, ihren Kundinnen und Kunden ein einfaches und nahtloses Bezahlerlebnis zu bieten.

Mehr Informationen unter: www.twint.ch/geschaeftskunden



Die Schweizerische Post

Die Schweizerische Post ist in vier Märkten tätig: Logistik, Kommunikation, Mobilität und Finanzdienstleistungen. Die Post liefert in der ganzen Schweiz Pakete und Zeitungen und bietet den Brief physisch sowie digital an. Ihre Dienstleistungen reichen darüber hinaus von der Güterlogistik bis hin zu spezialisierten digitalen Kommunikationslösungen. Die Post sorgt dafür, dass alle ihre Dienstleistungen gut erreichbar sind. Dafür bietet sie in der ganzen Schweiz physische und digitale Zugangspunkte an. Zusätzlich garantiert sie mit einer App, dass die Kundschaft die Postdienste direkt auf dem Smartphone nutzen kann. Im Mobilitätsmarkt hat die Post landesweit Buslinien im regionalen Personenverkehr im Einsatz. Sie unterhält zudem eine eigene Fahrzeugflotte und bietet nachhaltige Mobilitätslösungen für Geschäftskunden. Die Tochtergesellschaft PostFinance gehört zu den führenden Anbietern im Zahlungsverkehr, für Sparen und Anlegen sowie für Vorsorge- und Finanzierungslösungen. In der Schweiz erwirtschaftete die Post 2025 mit rund 44'000 Mitarbeitenden einen Umsatz von 7,305 Milliarden Franken. Der Weltpostverein kürte die Schweizerische Post 2025 zum neunten Mal in Folge zur «besten Post der Welt.»

Mehr Informationen unter: www.post.ch/de/ueber-uns/portraet



PAIR Finance

PAIR Finance ist ein führendes Fintech für Digitalinkasso und Forderungsmanagement. Das Unternehmen verändert die Inkassoindustrie mit seiner digitalen, effizienten und kundenorientierten Ausrichtung. Mithilfe von Künstlicher Intelligenz, Verhaltenspsychologie und Data Science setzt PAIR Finance neue Massstäbe im Inkasso, was Geschäftskunden und Konsumenten gleichermassen unterstützt. Zahlreiche Schweizer Unternehmen aus unterschiedlichsten Branchen vertrauen auf die innovative Inkasso-Lösung für das digitale Zeitalter.

Mehr Informationen unter: <https://pairfinance.com/>



PostFinance AG

PostFinance gehört mit über 2,4 Millionen Kund:innen, darunter rund 250'000 Unternehmen aller Grössen, zu den führenden Schweizer Finanzdienstleisterinnen. Als Marktführerin im Zahlungsverkehr unterstützt sie Schweizer Unternehmen zuverlässig in ihrem betrieblichen Alltag – auch beim Einkassieren, online und vor Ort. Für Onlineshops bietet PostFinance mit den Checkout E-Payment Modulen flexible Lösungen, die auf unterschiedliche Bedürfnisse und Unternehmensgrössen zugeschnitten sind. Dabei sind alle gängigen Zahlungsarten integriert, damit Händler ihren Kund:innen ein optimales Einkaufserlebnis bieten können.

PostFinance steht Unternehmen als verlässliche Partnerin für Zahlungen von A bis Z zur Seite und schafft so die Basis für einen erfolgreichen Geschäftsalltag.

Mehr Informationen unter: <https://www.postfinance.ch/>



Fachschule für E-Commerce & AI Business (FfD)

Die Fachschule für FfD E-Commerce, AI Business, Detailhandel & Verkauf in Zürich bietet praxisorientierte Aus- und Weiterbildungen für Berufstätige im Handel. Mit ihrem Ansatz „so viel Theorie wie nötig, so viel Praxis wie möglich“ vermittelt die FfD aktuelles Wissen und anwendungsnahe Kompetenzen in den Bereichen Verkauf, E-Commerce, Marketing und digitale Strategien. Das Angebot reicht von modularen Kursen bis zum eidgenössischen Fachausweis „E-Commerce Spezialist/in FA“. Der Unterricht findet hybrid statt – sowohl vor Ort in Zürich als auch per Livestream und Videoaufzeichnungen – und ermöglicht dadurch ein flexibles Lernen.

Ein besonderes Merkmal der FfD ist Frankie, die KI-gestützte Lern- und Prüfungsassistentin. Frankie unterstützt die Teilnehmenden rund um die Uhr beim Lernen, beantwortet Fragen zu den Lerninhalten, begleitet die Prüfungsvorbereitung und hilft dabei, das erworbene Wissen gezielt in der Praxis anzuwenden.

Mehr Informationen unter: www.fachschule-ecommerce.ch



CONVOTIS Schweiz AG

Die CONVOTIS Schweiz AG unterstützt Onlinehändler beim Einsatz von Künstlicher Intelligenz mit einem klaren Fokus auf Datenhoheit, Datenschutz und Schweizer Hosting. Die KI-Lösungen lassen sich in bestehende E-Commerce- und Unternehmenssysteme integrieren und schaffen die Grundlage für personalisierte Einkaufserlebnisse, effizientere Prozesse und fundierte Entscheidungen auf Basis der eigenen Daten. Für Onlinehändler wird Datenhoheit zunehmend zum Wettbewerbsvorteil. CONVOTIS verbindet moderne KI-Technologien mit einer sicheren Infrastruktur in der Schweiz und unterstützt Unternehmen dabei, Innovation, Vertrauen und Compliance nachhaltig miteinander zu verbinden.

Mehr Informationen unter: www.convotis.ch



Payrex

Die intuitive All-in-One-Plattform von Payrex bietet Händler:innen die optimale Lösung, um Zahlungen sicher und unkompliziert zu empfangen – egal ob im Online-Shop oder vor Ort.

Mit nur einem Konto erhalten kleine und mittlere Unternehmen Zugang zu allen wichtigen Zahlungsmethoden. Sie profitieren von voller Kostentransparenz, ergänzt durch faire und klare Transaktionsgebühren sowie persönlichen Support aus der Schweiz.

Als zuverlässiger Partner begleitet Sie Payrex auf dem Weg zu nachhaltigem Erfolg.

Mehr Informationen unter: www.payrex.ch



viu

viu ist die Digitalagentur für Intelligent Experience. Wir verbinden Strategie, Design und Technologie zu digitalen Lösungen, die Menschen ans Ziel bringen: mit Kontext, Orientierung und messbarer Wirkung. Vom Onlineshop über den digitalen Arbeitsplatz bis zur KI-gestützten Beratung gestalten wir Erlebnisse, die verkaufen und binden.

Im E-Commerce heisst das: weniger Komplexität, mehr Relevanz. Wir denken vom Kundennutzen her, setzen konsequent um und begleiten dich über den Go-Live hinaus. Kreativ, verbunden, engagiert: so arbeiten wir mit Marken wie Racing Unleashed.

Mehr Informationen unter: www.viu.ch



Swisscom Digital Trust

Swisscom Digital Trust unterstützt Unternehmen dabei, ihre Geschäftsprozesse sicher, effizient und durchgängig zu digitalisieren. Im Mittelpunkt stehen vertrauenswürdige digitale Interaktionen – von der Identifizierung über formularbasierte Kundenprozesse bis hin zu elektronischen Signaturen und der Dokumentenvalidierung.

Gemeinsam mit ajila ermöglicht Swisscom nahtlose digitale Prozesse für Unternehmen, die ihre digitalen Arbeitsabläufe vereinfachen, automatisieren und sichern möchten. Die Lösungen von Swisscom Digital Trust werden mit der Prozess- und Implementierungskompetenz von ajila kombiniert, beispielsweise in den Bereichen digitale Formulare, Vertragsprozesse, sichere Signaturen, Identitätsprüfung und Dokumentenvalidierung.

Das Ergebnis sind digitale Prozesse, die nicht nur die Effizienz steigern, sondern auch Vertrauen schaffen – für Unternehmen, Kunden und Partner entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Mehr Informationen unter: www.swisscom.ch/de/business/digital-trust.html



BSI Software AG

BSI Software ist ein führender europäischer Anbieter für CRM und Customer Experience mit tiefem Branchenfokus auf Retail. Die BSI Customer Suite führt Kundendaten und Kundeninteraktionen zusammen und verbindet Marketing, Sales und Service sowie ein übergreifendes Loyalty Management auf einer modularen, skalierbaren Plattform.

Als Agentic-AI-gestützte Customer Data & Experience Platform orchestriert sie Daten, Prozesse und AI Agents entlang der gesamten Customer Journey. Händler schaffen eine konsistente 360°-Kundensicht, automatisieren personalisierte Kundeninteraktionen und steigern Kundenbindung, Effizienz und Umsatz.

Dank branchenspezifischer Lösungen, intuitiver Bedienung, Multi-Cloud-Strategie und freier Wahl der AI-Modelle verbindet BSI Innovation mit Datenschutz, Compliance und Flexibilität. Führende Retail-Unternehmen wie Hornbach, Sprüngli und Walbusch setzen bereits auf die BSI Customer Suite.

Mehr Informationen unter: www.bsi-software.com/de/branchen/retail



Actindo

Actindo ist die Unified-Commerce-Plattform für Händler und Marken. Im Zentrum steht ein leistungsfähiges Distributed Order Management System, das Bestände und Aufträge über alle Kanäle hinweg steuert, verlässliche Lieferversprechen ermöglicht und jeden Auftrag intelligent an den Standort lenkt, an dem er am besten erfüllt werden kann. So werden Filialen, Lager, Marktplätze, B2B-Vertrieb und Storefronts zu einem vernetzten Commerce-System, das schneller entscheidet und flexibel skaliert.

Unternehmen bestimmen selbst, in welchem Umfang sie Actindo einsetzen. Die Lösung kann als vollständige Plattform oder als eigenständiges OMS genutzt werden, das sich in bestehende ERP- und Shopsysteme integriert. Offene Schnittstellen und der integrierte MCP-Server machen Actindo bereit für Agentic Commerce. Neue Kanäle und Geschäftsmodelle lassen sich damit konfigurieren, statt sie in langwierigen IT-Projekten umzusetzen.

Mehr als 200 Unternehmen setzen Actindo ein – darunter Enterprise-Händler, B2B-Anbieter und mittelständische Marken aus Branchen wie Sport, Fashion und Food.

Mehr Informationen: www.actindo.com



Okitah

Okitah ist eine E-Commerce-Marketing-Agentur aus Luzern, spezialisiert auf Performance Marketing und SEO & GEO. Als 1:1 Partner*innen mit je über 8 Jahren Erfahrung übernehmen wir die volle Verantwortung für ein Thema, um dich zu entlasten. Mit Okitah treffen E-Commerce-Unternehmen wirksame Entscheidungen, die echten Mehrumsatz generieren.

Zu unseren wunderbaren Kund*innen gehören Confiserie Bachmann, Migros, DIWISA, TERRAVIGNA, Big Green Egg, Unihockeycenter, Derendo und viele mehr.

Mehr Informationen unter: <https://okitah.ch>



Boxalino AG

Boxalino AG die «letzte Meile» der KI-Transformation im E-Commerce:

Boxalino befähigt mittelständische Unternehmen (von ca. 5 bis 250 Mio. Jahresumsatz), eigene Daten und Wissen, KI und KI-Agenten systematisch und messbar zum Ausbau und zum Schutz von Marktanteilen im E-Commerce zu nutzen. Die «Winning Interactions Platform» von Boxalino ist das Bindeglied zwischen den Datenmanagement- und KI-Angeboten von beispielsweise Google, Microsoft, OpenAI, Anthropic und Ihren Unternehmensdaten, -systemen und -prozessen. Mit der Plattform werden hinderliche Datensilo-Grenzen überwunden, das agentische Arbeiten eine Realität und die Zusammenarbeit von Menschen und KI-Agenten zum Konkurrenzvorteil statt zur Bedrohung. Das Ergebnis: treffsichere Ansprache von Neu- und Bestandskunden, eine optimierte Real-Time Customer Experience (Conversion, Warenkorb und Marge), aussagekräftige End-to-End-Analytics, margenwirksame Automatisierungen, Automatisierungen zur Long-Tail-Optimierung, effizienteres (PIM-)Datenmanagement mit höherer Datenqualität sowie die strukturierte Erfassung und Nutzung von Unternehmenswissen Auf Basis von mehr als zwanzig Jahren Erfahrung – vom frühen Forschungsprojekt mit dem Fraunhofer-Institut bis zum erfolgreichen Optimierung von mehreren hundert Millionen Franken/Euro E-Shop Umsatz – begleitet Boxalino Unternehmen von der Standortbestimmung über die technische Umsetzung bis zur kontinuierlichen Optimierung.

Mehr Informationen unter: www.winning-interactions.ai



HANDELSVERBAND.swiss

Online – Offline – Direct

Der HANDELSVERBAND.swiss vereint 400 Händler, welche in der Schweiz rund CHF 21 Mia. Umsatz realisieren, davon CHF 11 Mia. online und CHF 10 Mia. stationär. Die Mitglieder betreiben rund 425 Onlineshops und versenden pro Jahr 80 Mio. Pakete in der Schweiz. Im Verband finden Händler aus verschiedensten Branchen zueinander und arbeiten an gemeinsamen, übergeordneten Themen. Er organisiert regelmässig Veranstaltungen, Webinare und Erfahrungsaustausche, versendet Newsletter mit aktuellen Informationen rund um den Handel und stellt Standardvorlagen (AGB, Datenschutz) für Onlineshop-Betreiber zur Verfügung. Ferner engagiert sich der HANDELSVERBAND.swiss für die Berufs- und Weiterbildung und in Gesetzgebungsprozessen.

Kleine wie auch grosse Händler, aber auch Hersteller sind mit dem Ziel vereint, sich für die neue, digitale Handelswelt in der Schweiz zu engagieren

Mehr Informationen unter: www.handelsverband.swiss



E-Commerce Institute

Das E-Commerce Institut mit Sitz im Kölner Mediapark ist ein wissenschaftlicher Thinktank für E-Commerce, Online-Marketing und digitale Transformation. Unter der Leitung von Prof. Dr. Richard C. Geibel untersucht das Institut aktuelle Entwicklungen, Technologien und Erfolgsfaktoren des digitalen Handels.

Das E-Commerce Institut bringt Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, Fachleute aus Marketing, Medien und Informationstechnologie sowie Studierende und junge Talente zusammen. Auf der Grundlage empirischer Forschung und anwendungsorientierter Studien entwickelt es gemeinsam mit Unternehmen Lösungen für zukunftsweisende und nachhaltige E-Commerce-Projekte. Zu den thematischen Schwerpunkten zählen digitale Geschäftsmodelle, E-Commerce-Strategien, Online-Marketing, Kennzahlen und Controlling, Conversion-Optimierung, Multi- und Omnichannel-Management, Social Commerce sowie der Einsatz von KI.

Ein besonderes Anliegen des Instituts ist der Wissenstransfer zwischen Wissenschaft und Praxis. Forschungsprojekte, Hochschulk Kooperationen, Publikationen, Konferenzen und studentische Projekte tragen dazu bei, neue wissenschaftliche Erkenntnisse für Unternehmen nutzbar zu machen.

Als Forschungspartner der Onlinehändlerbefragung unterstützt das E-Commerce Institut die Untersuchung des digitalen Handels im deutschsprachigen Raum sowie den E-Commerce Best Practice der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW). Am 10. und 11. September führte das E-Commerce Institut mit der FHNW die 6th International Scientific Practical Conference (ISPC 2026) in Brugg (Schweiz) durch.

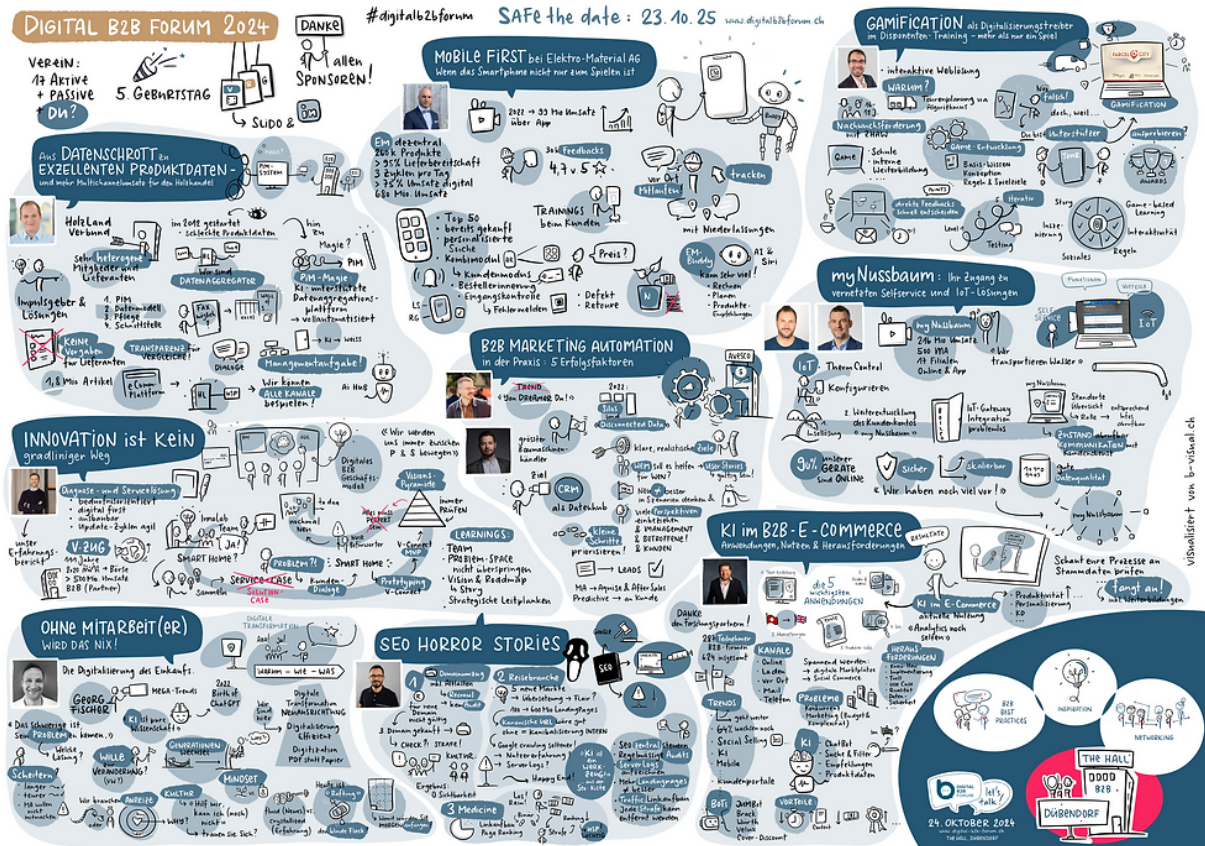
Mehr Informationen unter: <https://ecommerceinstitut.de>



Digital B2B Forum

Das Digital B2B Forum findet am **Dienstag, 27. Oktober 2026**, von **9.30 bis 20 Uhr** in **THE HALL** in **Dübendorf** statt. Leser:innen der Onlinehändlerbefragung 2026 erhalten einen **Spezialpreis von CHF 100.-** statt CHF 150.

Mehr Informationen und Anmeldung unter: <https://digital-b2b-forum.ch>



Save the date!
27. Oktober 2026
The Hall, Zürich

Digital B2B Forum 2026

Unter dem Motto:
«Digital Experience trifft menschlichen Wandel»



Weiterbildungsangebote der FHNW

CAS Agentic Commerce

Schöpft ihr bei der Weiterentwicklung von Eurem Onlineshop die vielfältigen **Nutzenpotentiale der KI** schon voll aus? Sind Eure Mitarbeitende, Daten, Prozesse, Architekturen, Schnittstellen, Onlineshop- und Umsysteme bereit für das **Agentic-Commerce-Zeitalter**? Falls nicht, kriegt ihr im CAS Agentic Commerce das benötigte Update.

Wie kaum eine andere Technologie verändert wie die KI gerade das digitale Marketing und den Vertrieb von Unternehmen grundlegend. Viele verschiedene KI-Modelle, -Versionen und -Tools kommen auf den Markt, und sie entwickeln sich rasant weiter. Da den Überblick zu bewahren, und jene **KI-Anwendungen im E-Commerce** mit nachhaltigem Business Impact zu identifizieren und zu implementieren, ist nicht einfach.

Der CAS Agentic Commerce mit dem Pflichtmodul AI-Powered Digital Commerce hilft Dir dabei, KI für Euren Onlineshop gezielt einzusetzen, um die Prozesse der Produktpräsentation und Bestellung zu beschleunigen und zu optimieren. Lerne im Kurs, wie man die **Datengrundlage** und neuen Schnittstellen schafft, wie man **Produkttexte, -Bilder und -Videos mit KI** erstellt und damit Zeit sowie Kosten spart. Du lernst, wie man mit KI einen **Verkaufs- oder Service-Chatbot** entwickelt. Als Highlight im Kurs baust Du mit **ChatGPT (Codex) oder Claude (Code)** einen **eigenen Agenten**. Als zweites optimierst Du Euren Onlineshop im **SEO** und im Generative Engine Optimization – kurz **GEO** – für KI-Plattformen wie ChatGPT, Claude, Perplexity und Microsoft Copilot. Dank einem GEO Deep Dive wirst Du Eure Sichtbarkeit in LLM, den Traffic und die Verkäufe aus KI-Plattformen erhöhen.

Der CAS Agentic Commerce besteht aus zwei Modulen (ein Pflicht- und ein Wahlmodul) mit total 16 Kurstagen.

1. Pflichtmodul: AI-Powered Digital Commerce

Kurstag	Datum	Ort	Kursinhalte
1	15.01.2027	Olten	KI-Anwendungen im E-Commerce & Agentic Commerce bei Google Exklusiver Dozent von Google mit einzigartigem Workshop zu: - Google AI Overview, AI Mode & Gemini - Google Merchant Center, Feed & Shopping - Universal Commerce (UC) & Model Context Protocol (UCP/MCP) - Google Cart, Checkout, Google Pay & Agent Payment Protocol (AP2)
2	22.01.2027	Online	Agentic Commerce mit Claude (Code) und ChatGPT (Codex) Exklusiver Dozent von OpenAI mit einzigartigem Codex Workshop
3	29.01.2027	Olten	- KI-generierte Produktdaten, -texte & -seiten - AI-Powered Analytics & Reporting
4	05.02.2027	Online	- KI-generierte Produktbilder - KI-generierte Werbe- und Produktvideos
5	12.02.2027	Olten	- KI-Service- und Service-Chatbots - Automation mit KI-Agenten ; 2 Agentic AI Workshops mit KI-Tools: 1. n8n 2. Shopify MCP & Claude
6	19.02.2027	Online	- Search Engine Optimization (SEO) im Digital & Agentic Commerce - Generative Engine Optimization & Marketing (GEM) im Commerce
7	26.02.2027	Online	- Deep Dive zu technischer GEO - Deep Dive zu Content-basierter GEO
8	26.03.2027	Olten	- Future Trends in Digital & Multi-Agent Agentic Commerce - Poster Session (Präsentation eines eigenen KI-/Agenten-Projektes) - Agentic Commerce Award

2. Zweites Wahlmodul (frei wählbar):

- | | |
|-------------------------------------|--|
| a) AI-Powered Digital Marketing | b) Content Marketing Strategy & Transformation |
| c) Marketing Automation (empfohlen) | d) Data Driven Marketing |
| e) Digital Content Creation | f) Performance Marketing |

Preis: CHF 7'900

Kursstart: 15. Januar 2027

Programmleitung: [Prof. Dr. Darius Zumstein](#)

Anmeldung (nach Konfiguration von je einem Pflicht- und Wahlmodul): <https://lets-get-digital.ch>



MAS Digital Marketing

Ziele und Nutzen

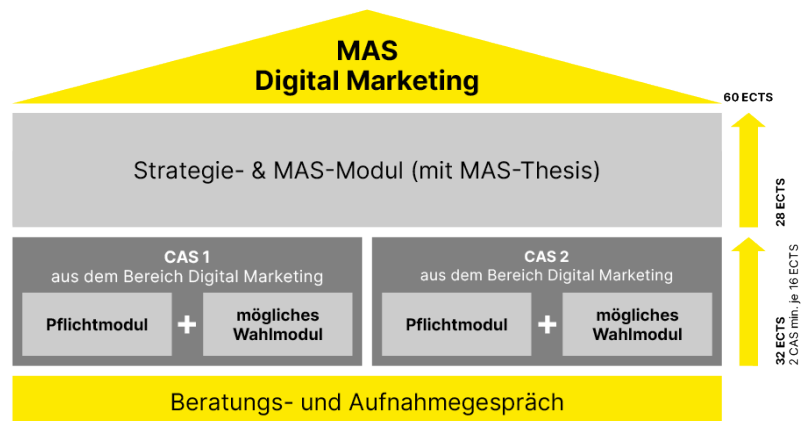
Digital Marketing ist heute eine der zentralen Schlüsselfunktionen moderner Organisationen. Es bildet die Schnittstelle zwischen Business, Marketing/Vertrieb und Kund:innen – und bewegt sich gleichzeitig im Spannungsfeld von Trends, Technologie-Hypes und datenbasierter Entscheidungsfindung. Deshalb zählt Digital Marketing zu den unverzichtbaren Kompetenzen für Fachspezialistinnen und Führungskräfte im Management. Der modular aufgebaute MAS Digital Marketing ermöglicht Dir, fundiertes Wissen rund um den digitalen Marketing-Mix für B2B- und B2C-Umfelder, die öffentliche Verwaltung sowie Agenturen aufzubauen – und praxisnah anzuwenden.

Nach Abschluss des MAS Digital Marketing kannst Du:

- Grundlagen des digitalen Marketings praxisnah anwenden.
- Potenziale im Digital Marketing erkennen und entsprechende Massnahmen ergreifen.
- Komplexe Problemstellungen analysieren und innovative Lösungen entwickeln.
- Strategische Führungsaufgaben im digitalen Marketing übernehmen.
- Konzepte aus verschiedenen Fachbereichen evaluieren und implementieren.

Der MAS Digital Marketing ist modular aufgebaut und besteht aus:

- **Zwei frei wählbaren CAS-Kursen:**
Wähle aus dem Angebot im Bereich Digital Marketing, um Deine individuellen Kompetenzen zu vertiefen.
- **Mastermodul:** vertiefte Einblicke in spezifische Bereiche des Digital Marketing. Studienwoche im Silicon Valley (USA) mit Best Practices. **Stundenplan** des Strategie- und MAS-Modul 2027:



Kurstag	Datum	Ort	Kursinhalte
1	08.04.2027	Olten	Modul-Start & Master Thesis Kolloquium
2	09.04.2027	Olten	Digital Transformation
3	10.04.2027	Olten	- Innovationsstrategie - Nachhaltigkeit im Marketing & Vermarktung von Nachhaltigkeit
4	22.04.2027	Online	Neuromarketing
5	23.04.2027	Online	- Google AI Mode, Gemini & UCP; ChatGPT & Codex - AI in Digital Marketing & Sales
6	24.04.2027	Online	Agentic AI & Commerce
7	29.04.2027	Online	Digital Business Development & Design Thinking Workshop
8 - 11	03.05.2027 - 07.05.2027	USA	Studienwoche im Silicon Valley mit Besuch von Google (Mountain View), OpenAI, NVIDIA, LinkedIn, Salesforce und anderen Tech-Unternehmen
12	11.06.2027	Olten	Search & Generative Engine Optimization (SEO/GEO)
13	12.06.2027	Olten	Master Thesis Kolloquium 2
14	24.06.2027	Extern	Deep Dive GEO
15	25.06.2027	Extern	- Skill Set für Führungskräfte - Karriere in der Digital-Szene: Traumjob finden & Digital Talents anziehen
16	26.06.2027	Extern	- Digital, LinkedIn & Agentic Recruiting - Kolloquium 3 & Reflexionsarbeit in Kleingruppen
17	27.06.2027	Extern	Career Coaching (freiwillig)

Preis: CHF 29'700 (inkl. 2 CAS nach Wahl sowie Strategie- und MAS-Modul)
CHF 13'900 (nur Strategie- und MAS-Modul; inkl. Studienwoche im Silicon Valley)

Kursstart: 8. April 2027

Programmleitung: [Prof. Dr. Darius Zumstein](#)

Infos und Anmeldung: www.fhnw.ch/de/weiterbildung/wirtschaft/mas-digital-marketing



Hochschule für Wirtschaft FHNW

Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW
Hochschule für Wirtschaft
Institute for Competitiveness and Communication (ICC)
Riggenbachstrasse 16
4600 Olten
Schweiz

www.fhnw.ch/icc



swissuniversities