

DIE ZUKUNFT DES MARKETINGS MIT AI CONSUMER AGENTS

Wie KI-Agenten die Regeln im Marketing
neu schreiben – und was Unternehmen
jetzt tun müssen.



DIE SPIELREGELN IM MARKETING ÄNDERN SICH – UND ZWAR GRUNDLEGENDE

Die Rolle von Konsumenten im Kaufprozess verändert sich derzeit grundlegend. Im Mittelpunkt dieses Wandels stehen sogenannte „Consumer Agents“ – KI-gestützte digitale Assistenten. Die Kontrolle über Kaufentscheidungen verschiebt sich von Menschen zu Maschinen. Diese Agenten agieren als persönliche Assistenten auf Smartphones oder anderen Geräten – sie ergänzen Inhalte, die Nutzer gerade betrachten, fassen Informationen zusammen, filtern Botschaften rigoros und informieren proaktiv über relevante Veränderungen, wie z.B. Produktverfügbarkeiten. Kurz: Sie entscheiden, was überhaupt noch beim Konsumenten ankommt.

Für Unternehmen bedeutet das: Die direkte Ansprache von Konsumenten greift ins Leere, wenn der digitale Stellvertreter bereits vorher aussieht. Die klassische direkte Schnittstelle zum Kunden wird seltener. Stattdessen übernimmt der Consumer Agent die Rolle eines Intermediärs. Er wird zur neuen Kontakt- und Entscheidungsebene in der Customer Journey – und damit zur zentralen Instanz, die über Sichtbarkeit und Relevanz einer Marke entscheidet. Wer nicht frühzeitig reagiert, riskiert den Verlust von Marktanteilen.

Dieses Whitepaper zeigt, wie Marken sich jetzt strategisch, operativ und technologisch neu aufstellen müssen, um im Zeitalter der KI-Agenten weiterhin präsent zu bleiben.

Was Sie in diesem Whitepaper erwartet:

- **Paradigmenwechsel in der Customer Journey**
Wie KI-gestützte Consumer Agents Kaufentscheidungen beeinflussen – und warum Marken künftig Maschinen statt Menschen überzeugen müssen.
- **Neue Anforderungen an Inhalte und Daten**
Welche Formate, Strukturen und technischen Standards notwendig sind, damit Inhalte für KI-Agenten sichtbar und relevant bleiben – anhand von praxisnahen Beispielen aus E-Commerce & B2B.
- **Strategische Empfehlungen für Marketingverantwortliche**
Konkrete Maßnahmen, wie Unternehmen ihre Inhalte, Tools und KPIs an das Agenten-Zeitalter anpassen können – kurz, mittel- und langfristig.





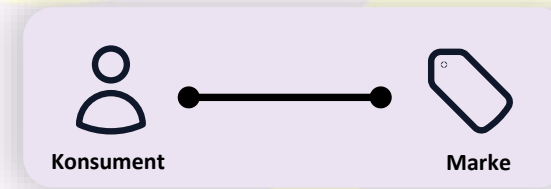
VOM KONSUMENTEN ZUM AGENTEN – PARADIGMEN-WECHSEL IN DER CUSTOMER JOURNEY

Der Agent als neuer Touchpoint –
und Gatekeeper der Kommunikation

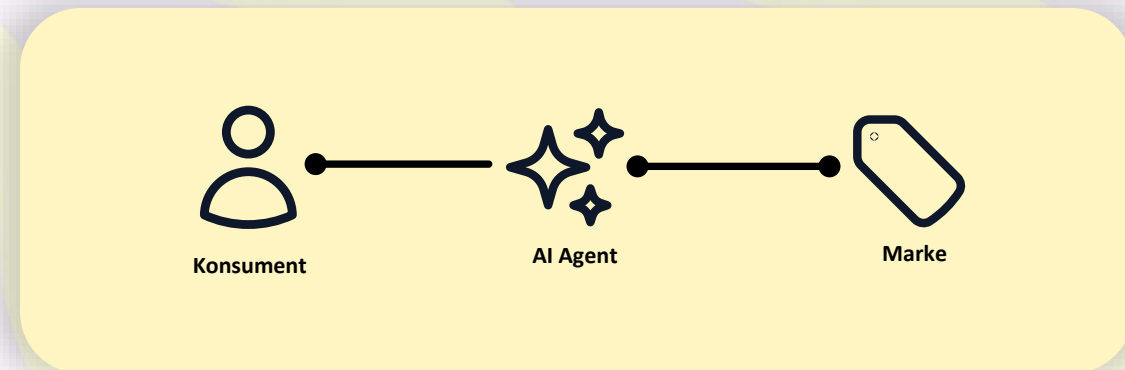
Die klassische direkte Schnittstelle zum Kunden wird seltener. Stattdessen übernimmt der Consumer Agent die Rolle eines Intermediärs, der Inhalte filtert, interpretiert und im besten Fall Handlungen auslöst. Nicht mehr der Empfänger entscheidet künftig, welche Inhalte für ihn relevant sind, sondern ein vorgeschalteter Consumer Agent. Diesen gilt es daher zu überzeugen, die Relevanz einer Botschaft korrekt bzw. im Sinne des Absenders zu erkennen.

Unternehmen müssen lernen, nicht nur für Menschen, sondern gezielt für diese neue Zielgruppe zu kommunizieren: maschinenlesbar, relevant und handlungsorientiert.

Customer Journey früher



Customer Journey heute



BEISPIELE E-COMMERCE

Consumer Agents ergänzen Informationen in Echtzeit

Beispiel: Beim Besuch einer Produktseite für Kopfhörer blendet der Consumer Agent automatisch alternative Angebote mit besseren Bewertungen und günstigeren Preisen direkt im Browser ein – ohne aktives Zutun des Nutzers.

Auswirkung auf Marken:

Die Deutungshoheit über Produktinszenierung liegt nicht mehr allein bei der Marke. Consumer Agents agieren als vermeintlich neutrale Instanz und Mitentscheider im Kaufprozess. Die Markenbotschaft wird durch objektive, KI-basierte Bewertungen relativiert. Wer sich im direkten Vergleich nicht behauptet, verliert Sichtbarkeit und Relevanz.

Consumer Agents filtern eingehende Botschaften

Beispiel: Jede eingehende E-Mail wird vom Consumer Agent analysiert. Nur als relevant eingestufte Inhalte erscheinen in der personalisierten Tageszusammenfassung des Nutzers. Werbung, Newsletter oder irrelevante Angebote werden vollständig ausgeblendet.

Auswirkung auf Marken: Die Kommunikationshoheit verschiebt sich. Marken müssen sich dem Relevanzfilter des Agents stellen – nur hochgradig personalisierte, nützliche Inhalte „gelangen durch“. Massenkommunikation wird wirkungslos. Der Agent wird zum Gatekeeper der Kundenansprache.

Consumer Agents verdichten komplexe Informationsmengen

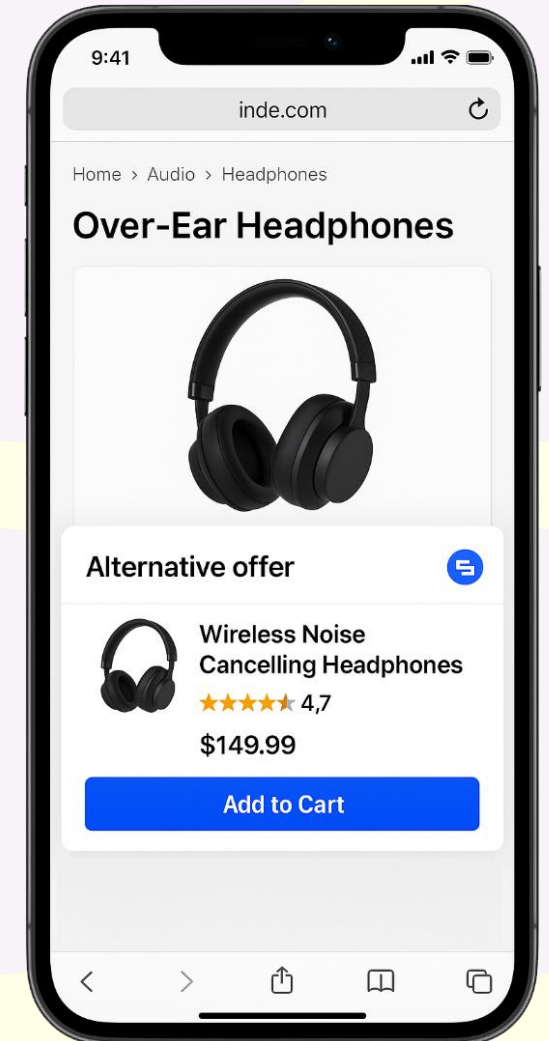
Beispiel: Anstatt sich durch eine Vielzahl an E-Mails, Benachrichtigungen oder Angeboten zu arbeiten, erhält der Nutzer eine kompakte, kuratierte Zusammenfassung mit ausschließlich relevanten Informationen.

Auswirkung auf Marken: Marken, die in der Zusammenfassung nicht vorkommen, sind faktisch unsichtbar im digitalen Alltag. Nur Inhalte, die es in den Informationsfilter des Agents schaffen und dort überzeugen, bleiben im Bewusstsein der Konsumenten. Die Herausforderung liegt in der Priorisierung und Aufbereitung von Inhalten, die für den Agenten relevant genug sind, um aufgenommen zu werden.

Consumer Agents informieren proaktiv über Veränderungen

Beispiel: Der Agent informiert den Nutzer automatisch, wenn ein häufig nachgefragtes Produkt wieder verfügbar ist – noch bevor der Nutzer selbst danach sucht.

Auswirkung auf Marken: Die Customer Journey erweitert sich um proaktive, durch KI ausgelöste Touchpoints. Marken müssen antizipieren, welche Informationen für den Nutzer relevant werden könnten, um im entscheidenden Moment „getriggert“ zu werden. Dies erfordert datenbasierte Präzision und Echtzeitfähigkeit im CRM- und Marketing-Stack.



BEISPIELE B2B

AI Agents ergänzen Informationen im Entscheidungsprozess

Beispiel: Ein B2B-Einkäufer vergleicht verschiedene ERP-Systeme auf einer Herstellerseite. Der AI Agent reichert die Seite automatisch mit unabhängigen Bewertungen, Total-Cost-of-Ownership-Kalkulationen (TCO) und Informationen zu kompatiblen Systemintegrationen an – direkt im Browser.

Auswirkung auf Anbieter: Die eigene Darstellung wird durch externe Informationen ergänzt oder sogar relativiert. Marken verlieren die Deutungshoheit über Produktfeatures, Nutzenversprechen oder Preis-Leistungs-Argumente. Entscheidungen werden zunehmend durch KI-vermittelte Vergleichsdaten beeinflusst – unabhängig vom Anbieter.

AI Agents filtern eingehende Geschäftskommunikation

Beispiel: Ein AI Agent überprüft automatisch alle eingehenden E-Mails und blockiert Angebote ohne strukturierte Produktdaten, individuelle Relevanz oder Bezug zur aktuellen Bedarfssituation des Unternehmens.

Auswirkung auf Anbieter: Klassische Kaltakquise verliert massiv an Wirkung. Nur Inhalte mit hoher Relevanz, Individualisierung und Datenqualität bestehen den KI-Filter. Anbieter müssen ihre Kommunikation stärker auf konkrete Kundenbedarfe und Entscheidungsfenster ausrichten, um überhaupt „durchzukommen“.

AI Agents fassen komplexe Unterlagen effizient zusammen

Beispiel: Ein Agent analysiert eine 150-seitige Ausschreibung und erstellt für den Entscheidungsträger eine strukturierte Kurzfassung mit Bewertung der Risiken, offenen Fragen und möglichen Konfliktpunkten.

Auswirkung auf Anbieter: Unklare Formulierungen, fehlende Transparenz oder schlecht strukturierte Informationen führen direkt zum Ausschluss. Nur Anbieter, die inhaltlich präzise, nachvollziehbar und maschinenlesbar kommunizieren, haben eine Chance, in die engere Auswahl zu kommen.

AI Agents informieren proaktiv über relevante Ereignisse

Beispiel: Der Agent benachrichtigt den Einkauf automatisch über Preisänderungen bei kritischen Rohstoffen, Lieferengpässe bei bestehenden Lieferanten oder neue regulatorische Anforderungen – bevor die Anbieter dies selbst melden.

Auswirkung auf Anbieter: Reaktionszeiten im Einkauf sinken, Entscheidungszyklen beschleunigen sich. Anbieter müssen deutlich proaktiver und transparenter agieren, um nicht durch externe Informationsquellen überholt zu werden. Die eigene Marktkommunikation wird zunehmend „sekundär“.

Compare ERP Systems



AI Agent
Recommended

Independent Reviews

★★★★★ 4,6

Total Cost of Ownership
\$45.000 (5 years)

Integrations



DATENSTRATEGISCHE HERAUSFORDERUNGEN IM ZEITALTER DER KI-AGENTEN

Abnehmender Zugang zu First-Party-Daten

Je stärker Consumer Agents Aufgaben wie Produktsuche, Vergleich und Kauf automatisiert übernehmen, desto weniger direkte Interaktionen finden zwischen Konsumenten und Marke statt. Damit sinkt auch die Verfügbarkeit von First-Party-Daten – also jenen Daten, die Unternehmen bislang durch Website-Besuche, Klickverhalten oder Interaktionen im CRM-System gesammelt haben. Klassische Customer-Relationship-Strategien verlieren an Wirksamkeit und müssen neu gedacht werden: weg von personenbezogenen Datensammlungen, hin zu agentenkompatiblen, maschinenlesbaren Interaktionspunkten.

Neue Anforderungen an Transparenz und technisches Verständnis

Die Funktionsweise von Consumer Agents basiert auf komplexen Algorithmen, deren Entscheidungslogiken für Marketingverantwortliche bislang weitgehend intransparent sind. Doch wer in Zukunft erfolgreich mit diesen Agenten kommunizieren will, muss verstehen, wie sie Informationen priorisieren, welche Signale sie auswerten und wie sie Kaufempfehlungen ableiten. Diese neue Realität verlangt nach

technischem Grundverständnis, interdisziplinärem Know-how – und nach neuen Formen der Produktdarstellung, die sowohl maschinenlesbar als auch strategisch klug gestaltet sind.

Neue Kanäle & Formate für Agent-optimiertes Marketing

- *Maschinenlesbarer Content ist Pflicht*
- Strukturierte Daten via schema.org
- Produktinformationen als APIs
- Rich Snippets mit Preisdaten, Verfügbarkeiten, Bewertungen
- **Conversational & Voice Commerce:**
Marken müssen dialogfähig werden: Sprachbasiertes Branding, FAQ-basierte Inhalte, semantische Klarheit.
- **Prompt Engineering und Kontextbewusstsein:**
Inhalte müssen so gestaltet sein, dass sie in natürlichsprachlichen Interaktionen relevant und leicht interpretierbar sind.

APIS

MASCHINEN-
LESBARE
FAQS

SCHEMA

RICH
SNIPPETS



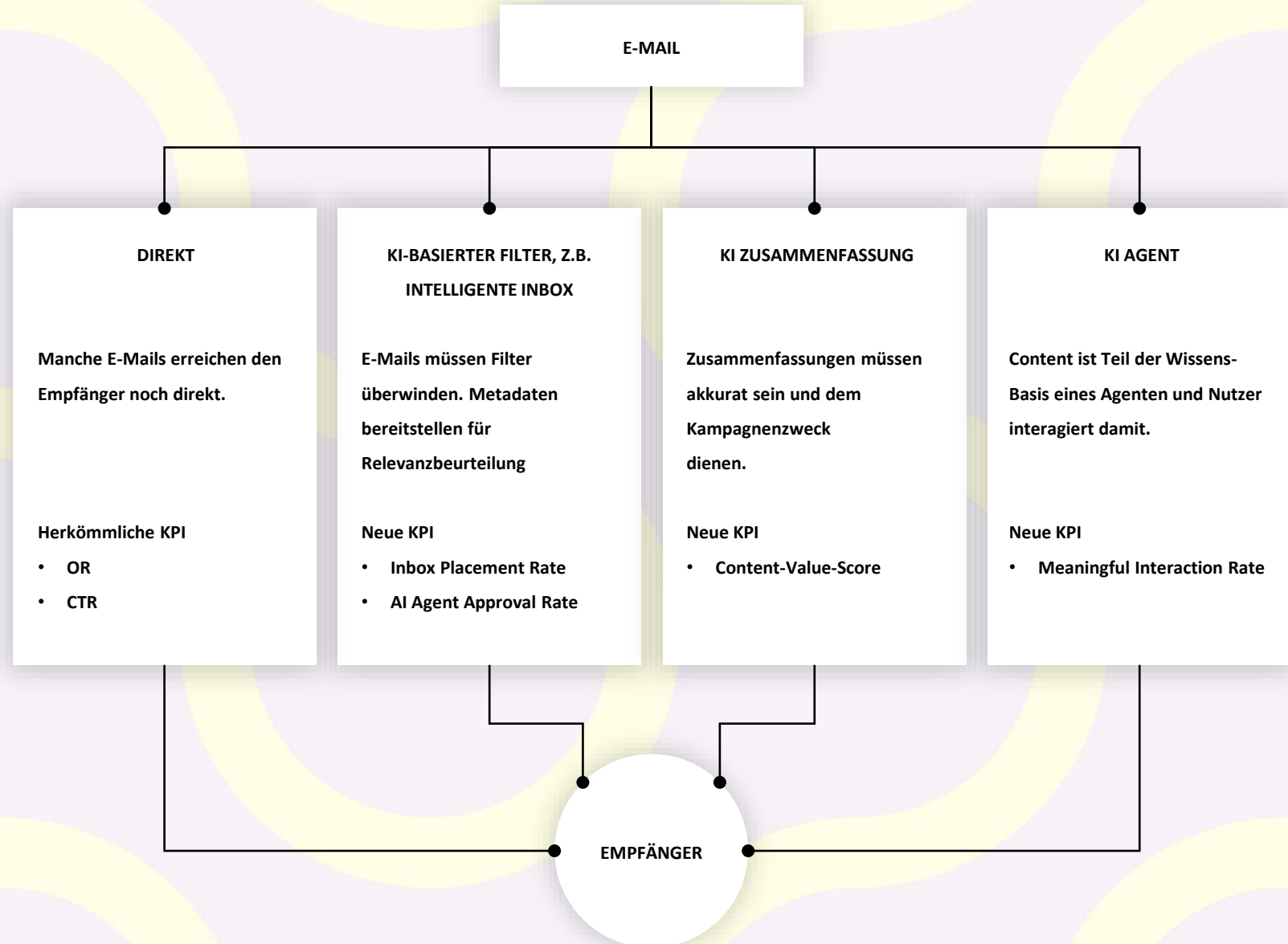


E-MAIL-MARKETING NEU GEDACHT

Im Kontext von AI Consumer Agents verändert sich das E-Mail-Marketing grundlegend. E-Mails werden nicht mehr direkt vom Nutzer gelesen, sondern vorab von Agenten gefiltert, bewertet und ggf. zusammengefasst. Das bedeutet: Nur strukturierte, relevante und maschinenlesbare Inhalte schaffen es durch den digitalen Filter. Unternehmen müssen ihre E-Mails so gestalten, dass sie für AI-Systeme verständlich sind – z. B. durch den Einsatz von Schema oder JSON-LD für Produktinformationen oder strukturierte Betreffzeilen.

Auch die Erfolgsmessung verändert sich: Neue KPI wie die *AI Agent Approval Rate* oder *Meaningful Interaction Rate* zeigen, wie gut E-Mails von Agenten verarbeitet und in Handlung übersetzt werden. Statt statischer Inhalte setzen moderne Kampagnen zunehmend auf API-basierte Daten – so lassen sich z. B. aktuelle Preise oder Lagerbestände dynamisch beim Öffnen der Mail laden.

Mögliche Wege einer Botschaft zum Empfänger





AI CONSUMER AGENTS: ROADMAP & HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Kurzfristig:

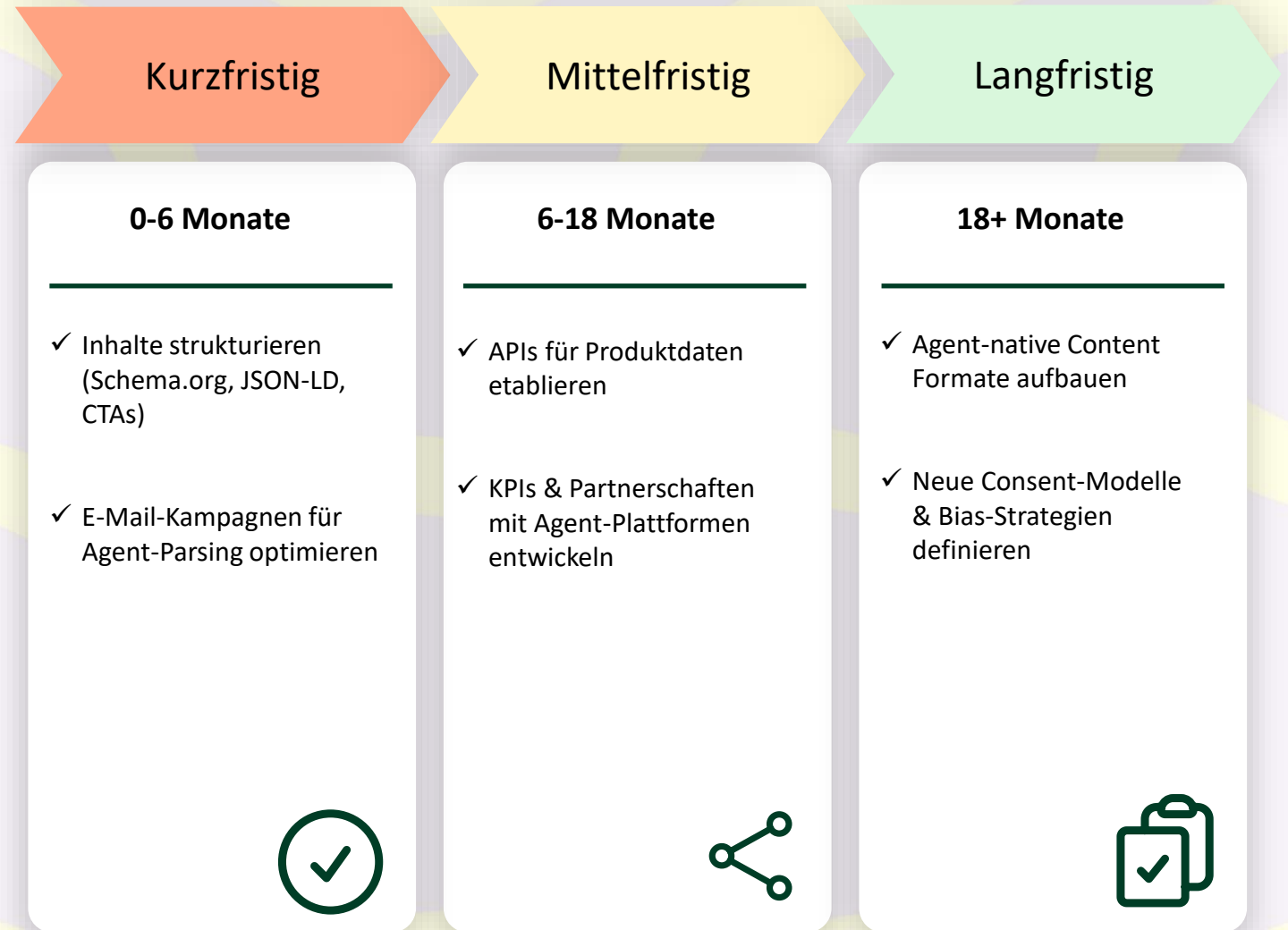
Kurzfristig sollten bestehende Inhalte für Agenten zugänglich gemacht, d.h. Inhalte so aufbereitet werden, dass sie von Agenten erkannt und verstanden werden können (z. B. Preise, Kategorien, klare Produktbeschreibungen).

Mittelfristig:

Mittelfristig geht es um technische Integration – z. B. via APIs – und strategische Partnerschaften mit Agentenplattformen.

Langfristig:

- Neue Standards für Inhalte entwickeln, Datenschutz-Modelle überdenken (z. B. was der Agent mit Nutzerdaten tun darf)
- Auch: Strategien gegen unfaire Bevorzugung durch Algorithmen entwickeln – Stichwort **Bias Management**



FAZIT: DIE MACHTVERHÄLTNISSE IM DIGITALEN MARKETING VERSCHIEBEN SICH

Die Einführung KI-basierter Consumer Agents ist kein evolutionärer Schritt – sie ist eine **Zeitenwende**. Klassische Taktiken wie Personalisierung, Retargeting oder Conversion-Optimierung greifen ins Leere, wenn **nicht mehr der Mensch, sondern die Maschine der Erstkontakt ist**. Wer weiterhin für Menschen schreibt, aber von Maschinen aussortiert wird, verliert Sichtbarkeit **bevor der Kunde überhaupt hinschaut**.

Inhalte müssen für AI Agents **klar strukturiert, zugänglich und standardisiert** sein – etwa durch schema.org-Markup, JSON-LD oder standardisierte Datenfeeds. Gleichzeitig verändert sich die Erfolgsmessung: Öffnungsraten, CTRs und Leads verlieren an Aussagekraft. Entscheidend sind künftig Metriken wie *AI Agent Approval Rate* oder *Meaningful Interaction Rate*.

Produktdaten, Kampagneninhalte und Serviceinformationen müssen **maschinell interpretierbar** aufbereitet werden – z. B. über semantische Auszeichnung oder offene APIs. Veraltete Inhalte oder geschlossene Systeme führen dazu, dass Angebote ignoriert werden. Die Infrastruktur entscheidet zunehmend darüber, **ob ein Unternehmen überhaupt in der Auswahl des Agenten erscheint**.

Unternehmen stehen damit vor einer doppelten Disruption: Sie müssen nicht nur ihre technischen Infrastrukturen modernisieren, sondern auch ihre **Content-Strategie grundlegend neu denken**. Wer es nicht schafft, seine Botschaften durch die Filter und Priorisierungsmechanismen der Consumer Agents zu bringen, **existiert nicht mehr im digitalen Relevant-Set**.

Jetzt ist der Moment, um zu handeln: durch Audit bestehender Inhalte, den Aufbau agententauglicher Schnittstellen und die Entwicklung von Strategien, die nicht nur Menschen, sondern auch Maschinen überzeugen. Wer früh investiert, sichert sich einen Vorsprung in einer neuen Realität – einer Realität, in der **Maschinen den Zugang zum Konsumenten kontrollieren**.

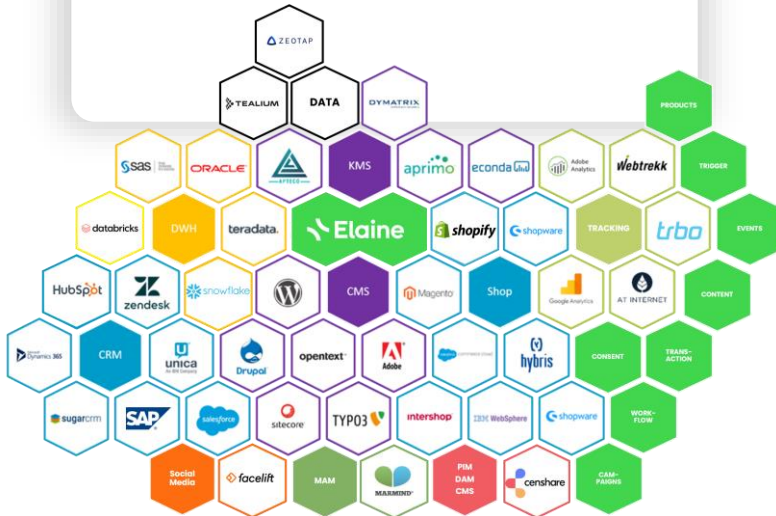


ELAINE – THE FULL POWER OF DIGITAL MARKETING AUTOMATION FOR VALUABLE CUSTOMER RELATIONSHIPS

CONNECT



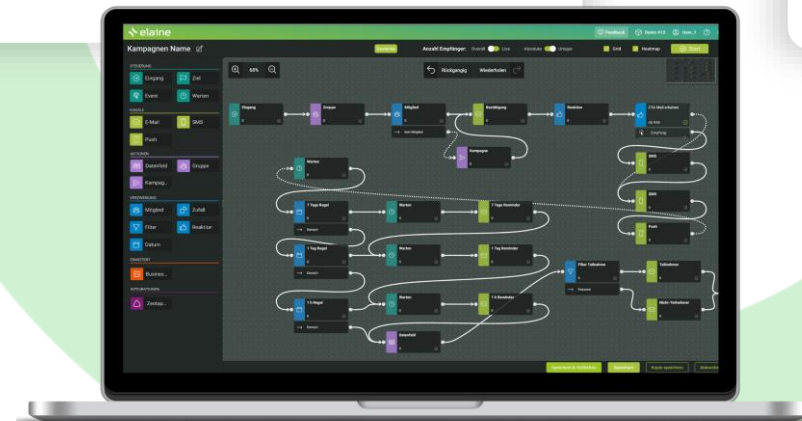
Integrieren Sie Elaine nahtlos in Ihre bestehende Systemlandschaft!



AUTOMATE



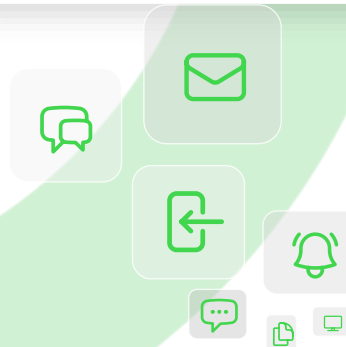
Automatisieren Sie Marketing Interaktionen, Datenverarbeitung, Prozesse und Workflows sowie beliebig anspruchsvolle Kampagnenabläufe.



ENGAGE



Schaffen Sie wertvolle Kundenbeziehungen durch hoch-individualisierte und automatisierte Kommunikation.



KONTAKT

Haben sie noch Fragen zu **Elaine**?

ELAINE technologies GmbH

Zanderstraße 7

53177 Bonn

www.Elaine.io

Unser Team ist für Sie da!

TEAM BUSINESS DEVELOPMENT

request@elaine.io