

Productsup¹

Dem Feed voraus: Commerce-Trends- Report 2026



Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3
1. Die Suchmaschinen-Revolution	4
2. Shoppen ohne Browser	9
3. Augmented Commerce wird Mainstream	16
4. Reparatur, Miete und Wiederverkauf auf dem Vormarsch	19
5. Die CRM-Renaissance	22
Wie geht es weiter? Trends in die Tat umsetzen	25

Einleitung

Liebe Commerce-Enthusiasten,

Wenn ich eines in zwei Jahrzehnten in dieser sich ständig weiterentwickelnden Branche gelernt habe, dann ist es Folgendes: Commerce steht niemals still. Gerade wenn ich denke, wir hätten den Dreh raus, schreibt eine neue Technologie, Regulierung oder Veränderung im Konsumentenverhalten über Nacht die Regeln neu. Jede Woche bringt eine aufregende Schlagzeile, die unsere Arbeitsweise verändert, und wir bei [Productsup](#) haben es uns zur Mission gemacht, Unternehmen dabei zu helfen, diesen ständigen Wandel in ihren Vorteil zu verwandeln.

Als Mitgründer und Chief Innovation Officer ist es meine Leidenschaft, die wichtigsten Branchen- und Markttrends in der Commerce-Landschaft zu verfolgen. Ich habe die letzten 20 Jahre meiner Karriere damit verbracht, die neuesten technologischen Entwicklungen, staatlichen Regulierungen und Konsumentenverhaltensweisen zu studieren und damit zu experimentieren, um ein Verständnis für die Entwicklung dieser Branche zu entwickeln.

Im vergangenen Jahr hatte ich zudem die Gelegenheit, mich in meinem neuesten Buch [Feed Management & Syndication im Zeitalter der KI](#) eingehend mit dieser Transformation auseinanderzusetzen. Das Buch beleuchtet, wie KI Produktdaten, Werbung und die Art und Weise, wie Verbraucher Marken entdecken und ihnen vertrauen, neu gestaltet – ein Wandel, der neu definiert, was es bedeutet, im Jahr 2026 „commerce-ready“ zu sein.

Mit dem Beginn des neuen Jahres bin ich davon überzeugt, dass wir in die bisher aufregendste und unvorhersehbarste Ära des Commerce eintreten.

Die Suche wird neu definiert, KI entwickelt sich von einem coolen Konzept zu einer Kernkompetenz, und Daten arbeiten endlich intelligenter (nicht härter). Von agentenbasiertem Shopping über erweiterte Erlebnisse bis hin zu intelligenteren CRM-Systemen – die Spielregeln werden neu geschrieben.

Also, legen wir los. Ich freue mich darauf, die Top 5 Trends mit Ihnen zu teilen, die neu definieren werden, wie wir kaufen, verkaufen und uns vernetzen.

Viel Spaß beim Lesen!



Marcel Hollerbach

Co-Founder and Chief Innovation Officer, Productsup

Laden Sie mein kostenloses
E-Book herunter!



FEED MANAGEMENT &
SYNDICATION IN THE
AGE OF AI



HOW AGENTS ARE CHANGING
THE RULES OF THE GAME IN
E-COMMERCE

MARCEL HOLLERBACH
FOREWORD BY PROF. DR. DOMINIK MATYKA

1. Die Suchmaschinen-Revolution



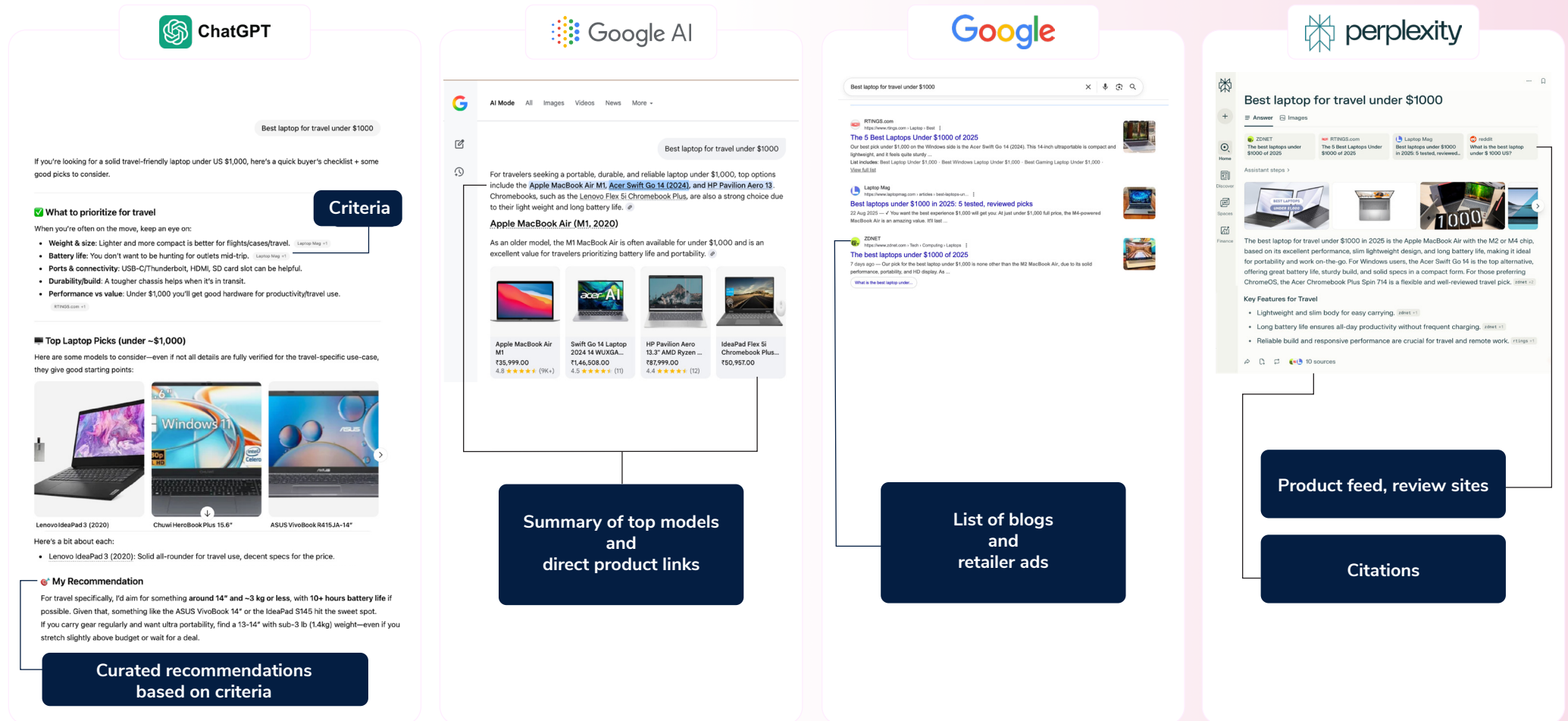
Was passiert, wenn Ihre Kunden nicht mehr „googeln“?

Es gab einmal eine Zeit, da begann der Weg zum Kauf mit ein paar eingetippten Suchbegriffen und zehn blauen Links. Nicht mehr heute. Im Jahr 2026 sucht Ihr nächster Kunde nicht mehr – er fragt. Ob [ChatGPT](#), Gemini oder [Perplexity](#) – die Produktentdeckung ist conversational geworden. Die Suche hat sich von Seiten zu Prompts verlagert, und Sichtbarkeit bedeutet jetzt, die Antwort zu sein, nicht nur eine Option.

Die Evolution der Suche

Ära	Ziel	Beispiel	Warum es 2026 wichtig ist
SEO	Gefunden werden	Ranking für „beste Laufschuhe für Plattfüße“ bei Google	Bleibt wichtig für organische Sichtbarkeit und Autorität
SEM	Gesehen werden	Paid Ads für „Nike Zoom Fly“	Essenziell für schnelle Reichweite und Top-of-Funnel
SEA	Gekauft werden	Sponsored Listings auf Amazon, Zalando oder eBay	Marktplatzsuche treibt heute große Teile der Produktentdeckung
GEO	Die Antwort sein	Erwähnung in ChatGPT, Perplexity und Gemini	Strukturierte Daten entscheiden, ob KI Ihr Produkt empfiehlt

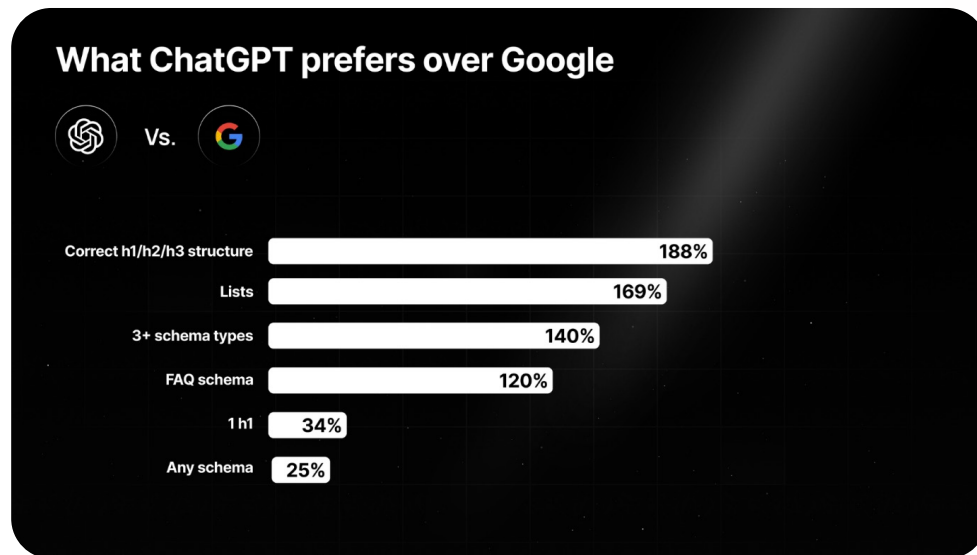
Ein Beispiel: Ein Shopper sucht „bester Laptop für Reisen unter 1.000 €“. Der gleiche Intent erzeugt vier völlig unterschiedliche Journeys – je nachdem, ob die Suche über Google, Google AI Mode, ChatGPT oder Perplexity erfolgt.



Die neuen Regeln der Sichtbarkeit

Struktur schlägt alles

KI-Systeme lesen zuerst strukturierte Daten wie Attribute, GTINs und Variantendetails, die ihnen helfen, Ihre Produkte zu verstehen. Unstrukturierte Texte werden übersprungen.



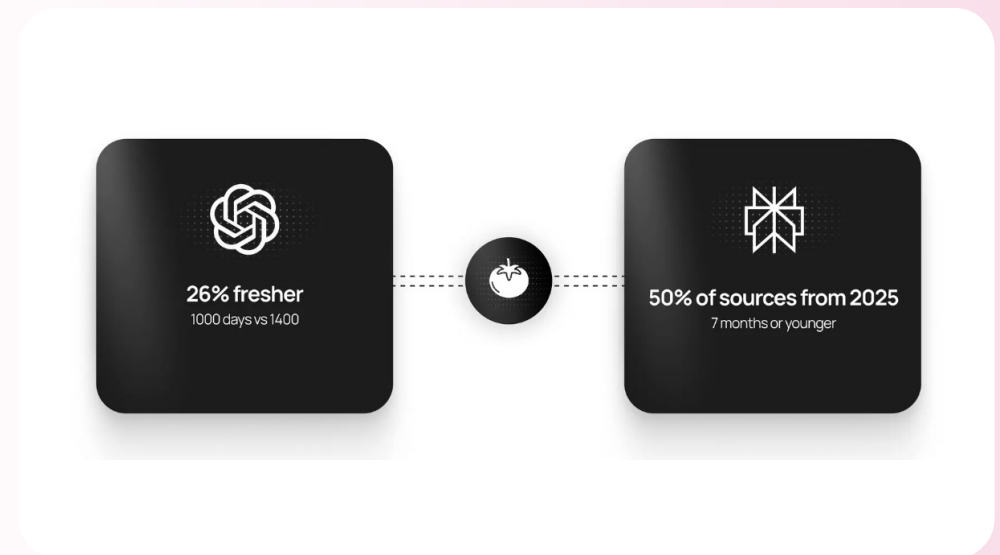
Quelle: Peec AI

Kontext schlägt Keywords

Optimierung ist jetzt intentionsbasiert. Ihre Produktbeschreibungen und Feeds müssen auf Anwendungsfälle ausgerichtet sein, nicht nur auf Features.

Geschwindigkeit und Aktualität gewinnen

KI bevorzugt frisch aktualisierte Feeds gegenüber veralteten Seiten. Ihre Datenpipeline zählt genauso viel wie Ihr Content.



Quelle: Peec AI

Qualität vor Quantität

LLMs belohnen Klarheit und Konsistenz statt Masse. Einmal präzise zu sein ist besser, als überall sichtbar zu sein.

Was können Sie tun?



Verdoppeln Sie Ihre Suchstrategie: Behalten Sie Ihre SEO- und SEM-Strategien für Google und Marktplätze bei, fügen Sie aber GEO-Taktiken hinzu, um in LLM-generierten Antworten zu erscheinen. Nutzen Sie strukturierte Formate (schema.org, JSON-LD), konsistente GTINs und kontextbezogene Tags (Anwendungsfall, Zielgruppe, Nachhaltigkeit).



Machen Sie Ihre Produktfeeds KI-bereit: Reichern Sie Attribute an, standardisieren Sie die Taxonomie über alle Kanäle hinweg und führen Sie regelmäßige Feed-Qualitätsprüfungen durch, um die Datengenauigkeit sicherzustellen.



Testen Sie Ihre Sichtbarkeit in KI-Tools: Führen Sie dieselbe Suchanfrage in Google Search, Google AI Overview, ChatGPT, Perplexity und anderen KI-Tools durch. Sehen Sie, wo Ihre Marke auftaucht und wo nicht.



Bereiten Sie sich auf Prompt-Ranking vor: Denken Sie Frage → Antwort, nicht Keyword → Ranking. Verwenden Sie zum Beispiel statt „kabellose Ohrhörer“ die Formulierung „Was sind die besten Noise-Cancelling-Ohrhörer für lange Flüge?“, da sie absichtsgetriebener und dialogorientierter ist.

2. Shoppen ohne Browser



Was passiert, wenn der Shopping-Assistent zum Käufer wird?

Jede Sekunde verarbeitet Google fast 100.000 Anfragen – [über 16,4 Milliarden Suchanfragen pro Tag](#). Doch der Suchgigant hat nun einen Konkurrenten: [ChatGPT verarbeitet täglich rund 2 Milliarden Prompts](#) und ist damit die zweitgrößte Discovery-Engine der Welt.

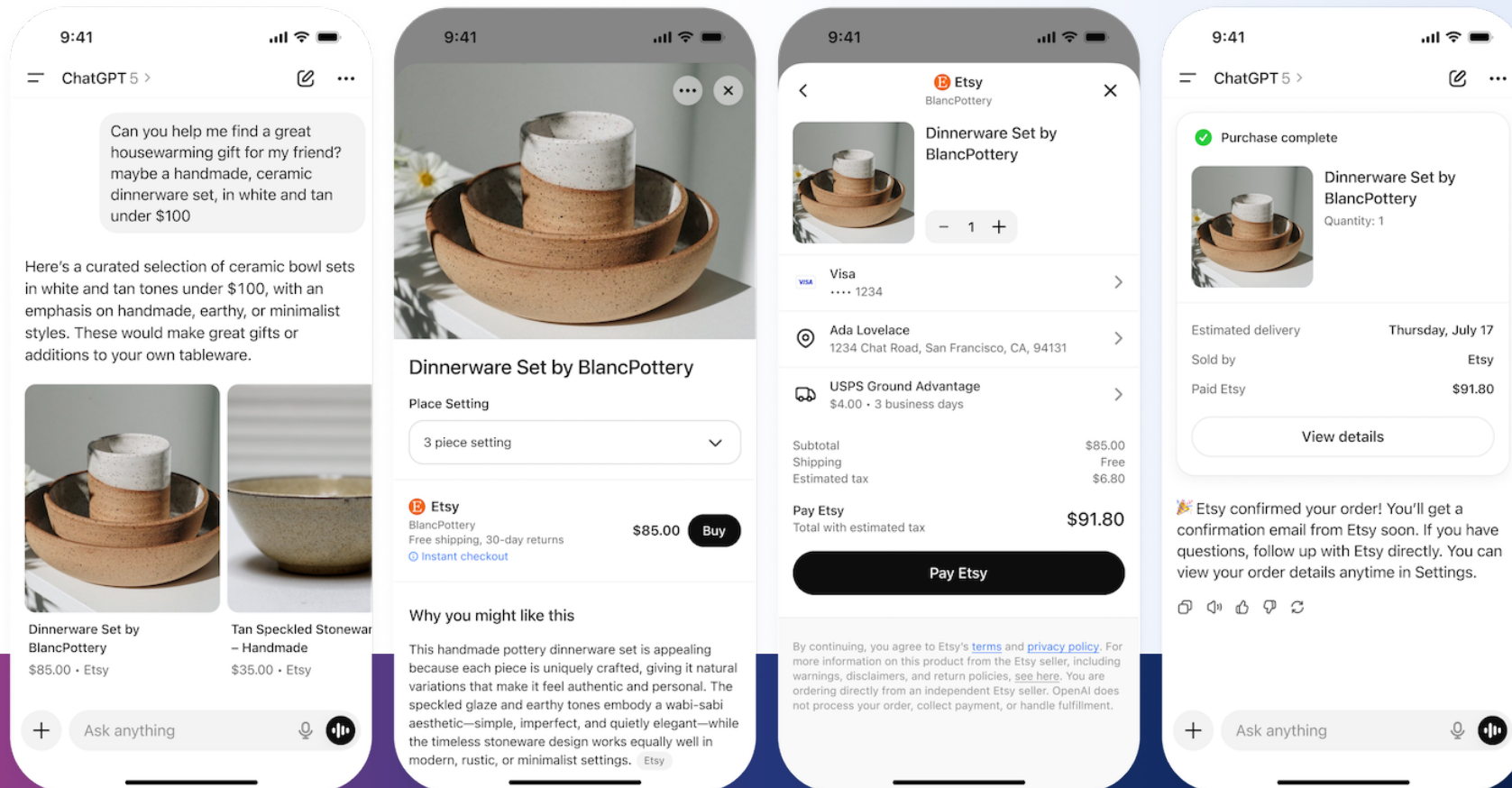
Analysten nennen diese Phase [“den Beginn der agentischen Commerce-Ära”](#): Shopping wird nicht mehr assistiert, sondern automatisiert.

Und hier liegt der entscheidende Unterschied, den Marken verstehen müssen. Wenn Kunden direkt im KI-Chat kaufen, besuchen sie nicht Ihre Website. Sie lesen nicht Ihre Produktdetailseite. Sie sehen Ihre Inhalte nicht. Stattdessen wird Ihr Produktfeed zu Ihrem Verkaufsargument.

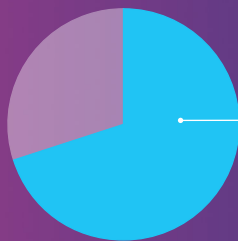
Was auch immer in diesem Feed enthalten ist, die KI versteht, empfiehlt und kauft es letztendlich.

Betrachten wir nun die beiden Modelle, die diesen Wandel vorantreiben:

Modell	Funktionsweise	Beispiele
Agentic Commerce Protocol (ACP)	Agenten verbinden sich direkt über standardisierte APIs mit den Händlersystemen. Sie rufen Daten aus Produktfeeds ab (z. B. Preis, Verfügbarkeit, Lieferung), legen Artikel in den Warenkorb und lösen Checkout und Zahlung automatisch aus – alles ohne eine Webseite zu öffnen .	ChatGPT Instant Checkout, Shopify + ACP plug-ins, Perplexity with API integrations
Agentic checkout	Der Agent ist in das Shopping- oder Browsing-Erlebnis integriert. Er entdeckt Produkte, vergleicht Optionen und schließt den Kauf im Namen des Nutzers innerhalb derselben Oberfläche ab – ohne manuellen Checkout oder Weiterleitungen .	Google Gemini Shopping, Chrome Auto-Buy, Perplexity Shop



Quelle: ChatGPT



70%

der Käufer fühlen sich inzwischen wohl damit,
dass ein KI-Agent in ihrem Namen Einkäufe tätigt.

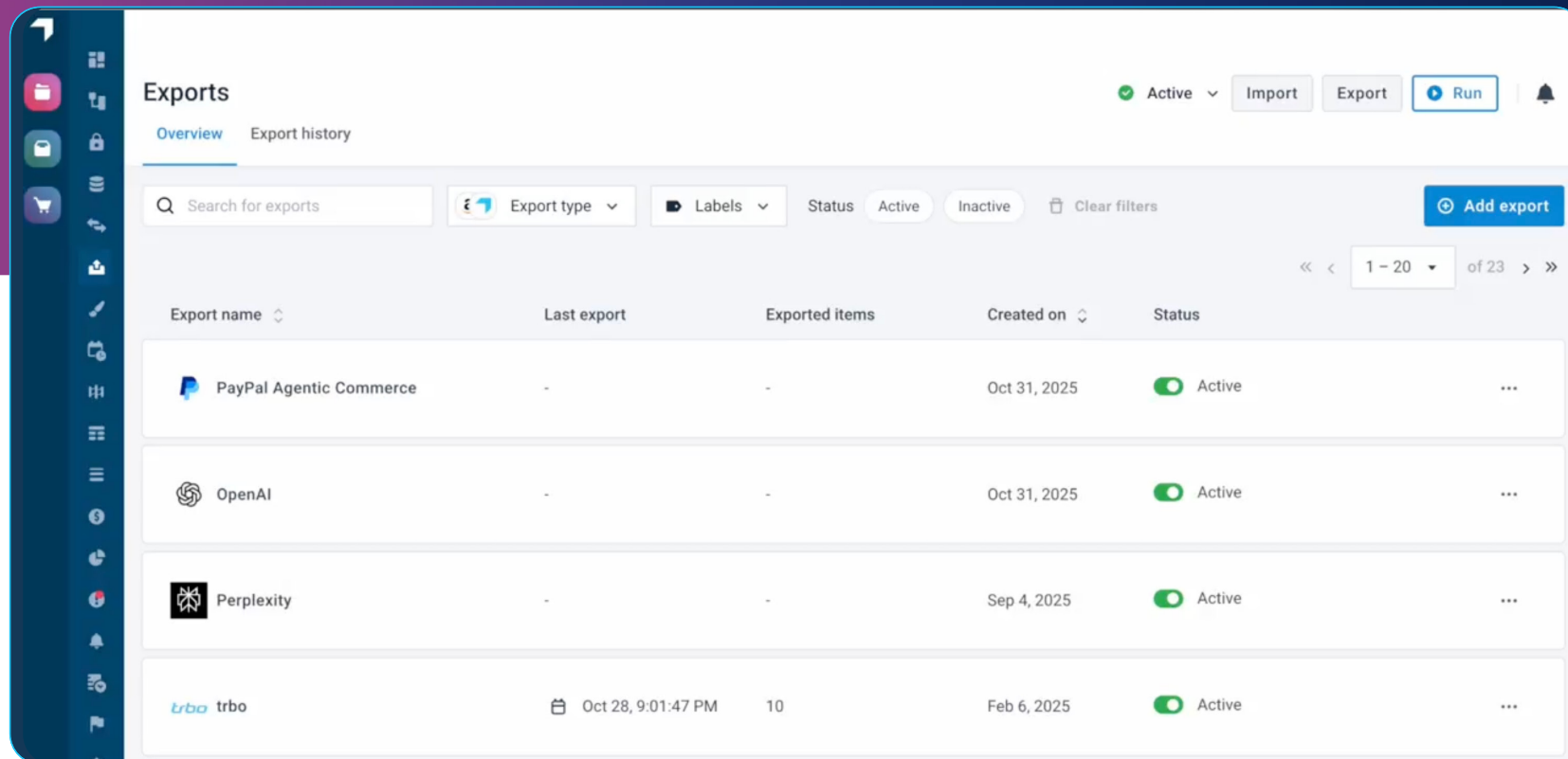
Quelle: YNetGlobal



PayPal x ChatGPT

2026 können Nutzer mit „Buy with PayPal“ direkt in ChatGPT einkaufen, während Händler ihre Produkte über die App listen und verkaufen. Diese Integration markiert die erste echte Brücke zwischen Zahlungsabwicklung und agentenbasiertem Commerce.

[Productsup](#) unterstützt dieses Setup bereits, sodass Sie bereit sind, sobald Ihre Kunden es sind.



Quelle: Productsup platform

Die neuen Regeln des agentenbasierten Commerce

Bots sind jetzt Käufer

Ihr nächster Kunde könnte ein KI-Agent sein, der Entscheidungen trifft, ohne jemals auf Ihrer Website zu landen.

APIs sind die neuen Schaufenster

Wenn Ihre Produktdaten nicht über einen sauberen Feed oder eine Katalog-API abrufbar sind, sind Sie für Shopping-Agents unsichtbar.

Produktfeeds sind für immer

Was früher eine Werbedatei war, ist jetzt der wichtigste Touchpoint Ihrer Marke mit KI; reichern Sie ihn an wie Ihre Homepage.

Was können Sie tun?



Überprüfen Sie Ihre Datenkette: Stellen Sie sicher, dass Ihre Pipeline von PIM → Feed → Kanal Echtzeit-Synchronisierungen und API-Connectoren unterstützt.



Seien Sie Agentic Commerce Protocol-ready: Wenn Sie möchten, dass Agents kaufen, stellen Sie strukturierte Produktdaten, Preise und Bestände über standardisierte Endpunkte bereit.



Stärken Sie das Datenvertrauen: Nutzen Sie verifizierte Quellen und maschinenlesbare Zertifizierungen, um Authentizität in agentenbasierten Umgebungen sicherzustellen.

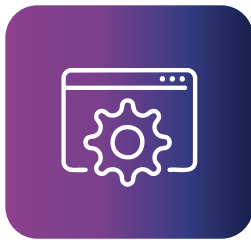


Vereinfachen Sie den Checkout: Optimieren Sie Ihren Kaufprozess, indem Sie direkten Agent-zu-Händler-Einkauf über API oder tokenbasierte Authentifizierung ermöglichen.

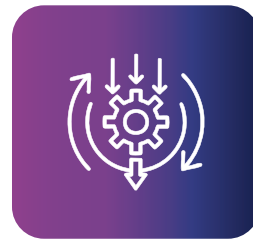


Überwachen Sie die Agent-Präsenz: Verfolgen Sie Sichtbarkeit über Gemini-, ChatGPT- und Perplexity-Plug-ins hinweg.

Sie möchten beim agentengesteuerten Shopping die Nase vorn haben? Wir unterstützen Sie.



Verbinden Sie Ihre Feeds
direkt mit unserem
OpenAI-Ökosystem



Verfeinern Sie Produktdaten
bis auf die Ebene der
Produktdetailseite



Bauen Sie kundenspezifische
KI-Connectoren mit unserer
Connector Development
Environment (CDE)

All das können Sie innerhalb der Productsup-Plattform tun

[Mehr erfahren](#) —>

3. Augmented Commerce wird Mainstream



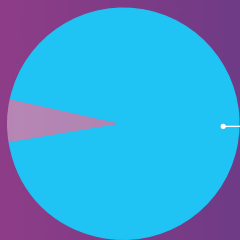
Was passiert, wenn reale Welt, AR und KI verschmelzen?

Mit dem Aufkommen von Metas Ray-Ban-Smartbrillen, der AR-Suche von Google und KI-gestützter Produkterkennung können Shopper nun zeigen, scannen und in der realen Welt sofort eine digitale Ebene mit Informationen freischalten. Von Echtzeit-Bewertungen, die neben Produkten schweben, bis hin zu dynamischen Größen-, Bestands- und Nachhaltigkeitsinformationen wird Augmented Reality zur Schnittstelle für sofortige Produktentscheidungen.

2026 wird die reale Welt in Echtzeit shoppable. Sehen → Scannen → Shoppen



Source: techpp



94%

Um so viel können AR-Erlebnisse die Conversion-Raten im Vergleich zu Nicht-AR-Versionen steigern.

Quelle: BrandXR

Die neuen Regeln der phygitalen Präsenz

Jedes Produkt braucht einen digitalen Zwilling

Wenn es in der realen Welt existiert, braucht es online eine vollständige Version mit Attributen, Bildern und Kontext.

Produktdaten müssen standortintelligent sein

KI zeigt das an, was genau hier und jetzt am wichtigsten ist, etwa verfügbare Größen und nächstgelegene Abholpunkte.

Visuals werden zu Interfaces

Fotos, 3D-Modelle und Verpackungen sind jetzt Auslöser für Live-Produktinformationen zu Kameras und AR-Linsen.

Bewertungen treiben jetzt die Produktentdeckung an

Ob in AR, im KI-Chat oder in agentischen Shopping-Flows: Aktualisierte, vertrauenswürdige Bewertungen sind das, was Ihre Produkte in den Moment der Kaufentscheidung bringt.

Was können Sie tun?



Erstellen Sie erkenntungstaugliche Daten:

Standardisieren Sie Bilder, verwenden Sie einheitliche Perspektiven und gleichen Sie GTINs oder Barcodes kanalübergreifend ab, um sofortige Produktabfragen zu ermöglichen.



Verknüpfen Sie Lagerbestände mit der Realität:

Synchronisieren Sie lokale Verfügbarkeiten mit Ihrem Feed, damit Assistenten Shopper zu Filialen leiten oder nahegelegene Bestände empfehlen können.



Investieren Sie in 3D und Rich Media: Bedienen Sie neue Oberflächen dort, wo sie sind – wie AR-Spiegel, Brillen, Kioske oder virtuelle Anproben.



Gestalten Sie für One-to-One-Momente: Entwickeln Sie Produktinhalte, die sich an jeden Scan anpassen, egal ob der Nutzer im Geschäft, zu Hause oder bei einer Anzeige ist.

4. Reparatur, Miete & Wiederverkauf auf dem Vormarsch



Was passiert, wenn Produktlebenszyklen sich wiederholen?

92 Millionen Tonnen Textilmüll werden jedes Jahr weltweit entsorgt. Aber die Verbraucher wehren sich dagegen.

Sie mieten Outfits, statt sie zu besitzen. Sie verkaufen Sneaker weiter, um das nächste Paar zu finanzieren. Sie reparieren Elektronik, anstatt sie wegzuworfen.



Quelle: The Sustainable Fashion Forum, LLC.

2-
faches
Wachstum bis
2027

Der Secondhand- und Mietmarkt wird voraussichtlich doppelt so groß und über 350 Milliarden US-Dollar erreichen, wodurch sich verändert, wie Menschen einkaufen, teilen und sich stylen.

2
von 5
Artikeln

So viele Produkte im Kleiderschrank eines durchschnittlichen Gen Z sind Secondhand.

Die neuen Regeln des Recommerce

Produkte brauchen eine Lebensgeschichte

Besitzhistorie, Pflege und Zustand sind die neuen Wertsignale. Shopper wollen wissen, woraus Produkte bestehen, wie lange sie halten und ob sie repariert werden können.

Zugang ist wichtiger als Besitz

Mieten, Tauschen und Abonnements eröffnen endlose Möglichkeiten ohne Überkonsum.

Nachhaltigkeit muss sichtbar sein

„Weniger Abfall“, „kg CO₂ eingespart“, „lokale Reparatur“ ... diese Details verdienen denselben Platz wie Preis oder Größe. Und schon bald wird die Offenlegung bestimmter Lifecycle-Details in der EU durch die Einführung von [digitalen Produktpässen](#) (ab 2027) verpflichtend.

Erfahren Sie, wie [die Partnerschaft von Productsup mit Protokol](#) es einfach macht, DPPs aus Ihren vorhandenen Daten zu erstellen.

Was können Sie tun?



Optimieren Sie Produktfeeds für Vermietung und Rückgabe: Fügen Sie Lifecycle-Felder wie Mietstatus, Reparaturhistorie und Hinweise zur Aufarbeitung hinzu.



Machen Sie zirkuläre Optionen auffindbar: Zeigen Sie Labels wie „Zum Mieten“, „Gebraucht erhältlich“, „Reparatur in Ihrer Nähe“ usw. an.



Nutzen Sie Content, um Re-Styling zu fördern: KI-generierte Kombinationen, Inspirations-Galerien von Nutzern und Creator-basierte Lookbooks steigern die Attraktivität von Mietmode.



Kooperieren Sie mit Resale- und Miet-Netzwerken via APIs: Synchronisieren Sie Ihr Produktinventar über Mietpartner, Resale-Marktplätze und Ihr eigenes Ökosystem hinweg.



Bereiten Sie Ihre Daten auf DPP-Konformität vor: Seien Sie kommenden EU-Vorgaben voraus, indem Sie Ihre Daten gemäß digitalen Produktpässen (DPPs) standardisieren.

5. Die CRM-Renaissance



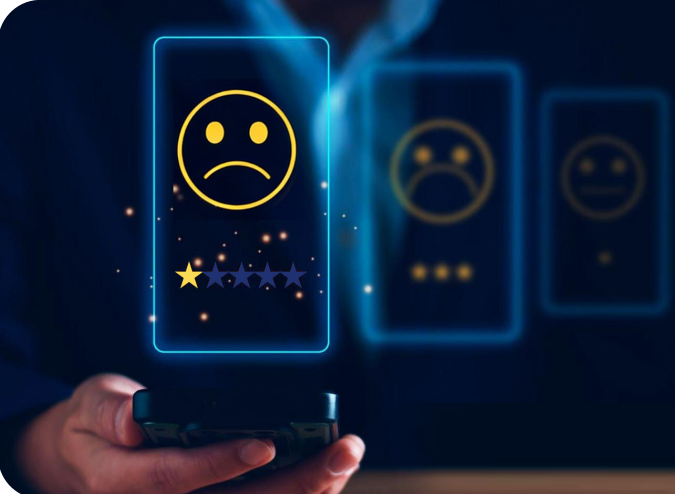
Was passiert mit Markentreue, wenn KI die Produktentdeckung beherrscht?

KI-Assistenten entdecken und entscheiden jetzt, was gekauft wird – aber wo bleibt da Ihre Beziehung zum Kunden?

Seit einiger Zeit steht CRM im Hintergrund, während Marken neuen Kunden über Paid Search, Social Ads und Marktplätze hinterherjagen.

KI-Assistenten, Marktplätze und Algorithmen entscheiden darüber, was angezeigt wird und in welcher Reihenfolge. Wenn Ihr Kunde Ihre Marke also nur über ChatGPT, Shopify, den Google-AI-Modus oder TikTok Shop wahrnimmt, dann ist er nicht einfach nur Ihr Kunde. Er gehört allen.

Deshalb markiert 2026 das Comeback von CRM als zentraler Motor für Kundenbindung und Customer Lifetime Value.



Die Kundenloyalität ist 2025 um 5 % gesunken.

Marken müssen Kundenbindung neu priorisieren, da Produktsuche zunehmend KI-gestützt und plattformübergreifend erfolgt.

Quelle: Emarsys

Die neuen Regeln der Kundenrückgewinnung

Beziehungen sind die neue Reichweite

Sie können Algorithmen nicht überbieten, aber Sie können sie übertreffen, wenn es darum geht, erinnert zu werden. Bauen Sie Verbindungen auf, die Kunden zurückkehren lassen, weil sie sich gesehen fühlen – nicht nur angesprochen.

First-Party-Daten sind jetzt ein Power Move

Die besten KI-Entscheidungen werden nicht auf Cookies oder Third-Party-Datenmodellen trainiert. Sie basieren auf Ihren eigenen Interaktionen, Verhaltensweisen und Lifecycle-Ereignissen.

Loyalty muss intelligent sein, nicht nur incentiviert

Punktesysteme sind veraltet. Lifecycle-Belohnungen, exklusive Drops und KI-gesteuerte Segmentierung gewinnen den modernen Käufer.

Was können Sie tun?



Versorgen Sie Ihr CRM mit Produktdaten: Lifecycle- und Attributsignale, wie „3-mal in den Warenkorb gelegt“, machen Ihr Messaging kontextuell und zeitgerecht.



Verändern Sie die Funnel-Denkweise: Optimieren Sie über die Akquise hinaus. Beginnen Sie, Retention-Schleifen zu gestalten: E-Mail → Wiederkauf → Upsell → Empfehlung.



Automatisieren Sie Lifecycle-Segmentierung: Triggern Sie Workflows basierend auf Verhalten und Produkttypen. Zum Beispiel Erinnerungen zur Nachbestellung, Lagerbestands-Alerts oder „zusammen gekauft“-Bundles.



Verbinden Sie CRM und Suche: Verwenden Sie personalisierte Suchanzeigen und KI-Prompts, um Warenkorbabbrecher zurück auf Ihre Website zu holen.

Wie geht es weiter?

Trends mit Productsup umsetzen

Sie haben gerade die größten Veränderungen kennengelernt, die Commerce im Jahr 2026 prägen.

Bei Productsup helfen wir Ihnen nicht nur, Schritt zu halten; wir helfen Ihnen, die Führung zu übernehmen. Mit einer einzigen Plattform, die Produktdaten, Syndication und Next-Gen-Readiness über jeden Kanal, jeden Assistenten und jeden Algorithmus hinweg ermöglicht, verwandeln wir Commerce-Komplexität in Klarheit.

Unterstützt von einem globalen Team aus FeedFightern – erfahrenen Ingenieuren, Entwicklern, Feed-Managern, Strategen und mehr – würden wir gerne mehr über die Trends erfahren, die Sie 2026 beobachten, und gemeinsam erkunden, wie Sie darauf reagieren können.

[Productsup](#) ist die führende Feed-Management- und Syndication-Plattform für Unternehmen und verarbeitet monatlich mehr Datenanfragen als der Verbrauchersuchdienst von Google. Sie treibt die gesamte Produkt-Content-Journey an, von der Onboarding-Phase der Lieferantendaten bis hin zur Verteilung optimierter Inhalte über mehr als 2.500 Kanäle, darunter soziale Medien, Marktplätze, Händler- und Distributor-Sites, Vergleichsplattformen und Datenpools.

Vertraut von 10% der Global Fortune 500

L'ORÉAL

SEPHORA

HALEON

Beiersdorf



Kontakt aufnehmen

Demo buchen

Mehr erfahren



Connecting commerce. Powering performance.

Nehmen Sie noch heute Kontakt auf!

hello@productsup.com | www.productsup.com

