

Verbraucherschutz im Agentic Commerce

KI-AGENTEN ALS HERAUSFORDERUNG FÜR DIE VERBRAUCHERPOLITIK

Zitierhinweis für diese Publikation:

SVRV (2026). Verbraucherschutz im Agentic Commerce. KI-Agenten als Herausforderung für die Verbraucherpolitik. *Gutachten des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen*. Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen.

Berlin, 08. Oktober 2026

Gutachten des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen

ISSN: 2510-0084

Herausgeber

Sachverständigenrat für Verbraucherfragen

beim Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz

10117 Berlin

Telefon: +49 (0) 30 18 580-9555

E-Mail: info@svr-verbraucherfragen.de

Internet: www.svr-verbraucherfragen.de

Gestaltung: Atelier Hauer + Dörfler GmbH

© SVRV 2026

Redaktionsschluss: 26. Juli 2026

Verbraucherschutz im Agentic Commerce

KI-AGENTEN ALS HERAUSFORDERUNG FÜR DIE VERBRAUCHERPOLITIK

Vorwort

Künstliche Intelligenz (KI) verändert im rasanten Tempo nahezu alle Lebensbereiche. Besonders deutlich zeigt sich dies auf digitalen Märkten. Immer mehr Verbraucher:innen lassen sich bei ihren Konsumentscheidungen von KI-Chatbots unterstützen. Die nächste Evolutionsstufe des KI-basierten Onlinehandels bilden sogenannte KI-Agenten, die selbstständig im Auftrag von Verbraucher:innen einkaufen. Der sich abzeichnende „Agentic Turn“ im Onlinehandel stellt nicht nur für Händler und Betreiber von Onlinemarktplätzen eine Herausforderung dar, sondern auch für die Verbraucherpolitik. Konkret stellt sich die Frage, ob die bestehenden Konzepte und Instrumente des Verbraucherschutzes angepasst werden müssen, um innovative Geschäftsmodelle zu ermöglichen und zugleich einen angemessenen Schutz für Verbraucher:innen im „Agentic Commerce“ zu gewährleisten.

Das vorliegende Gutachten, das der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen (SVRV) im Oktober 2026 vorlegt, gibt eine Einschätzung zu Chancen und Risiken des Einsatzes von KI-Agenten im Onlinehandel und leitet Handlungsempfehlungen ab. Diese beziehen sich vorrangig auf die rechtliche Regulierung von KI-Agenten.

Eingeflossen in die Erstellung des Gutachtens ist ein Fachgespräch im Juni 2025 mit Vertreter:innen aus Wissenschaft und Praxis zu den technischen Grundlagen und Geschäftsmodellen von KI-Agenten. Außerdem haben Gespräche mit Prof. Dr. Christian Bauckhage (Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn) zu technischen Fragen sowie mit Prof. Dr. Rupprecht Podszun (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf) und Prof. Dr. Tristan Rohner (Bucerius Law School) zu wettbewerbsrechtlichen Fragen stattgefunden. Ein Dank gilt auch Nicolas Erhardt (Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie) für die Unterstützung im Kapitel Nachhaltiger Konsum und Lukas Prolifke (Julius-Maximilians-Universität Würzburg) für die Unterstützung im Kapitel Technische Entwicklungen und Anwendungsszenarien.

Zum Kapitel C Strukturveränderungen im Markt – am Beispiel des Onlinehandels haben Dr. Raphaela Bruckdorfer (Universität Duisburg-Essen) und Lara Fröbel (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf) beigetragen. Das Kapitel D Wettbewerbsökonomische Aspekte wurde von Prof. Dr. Justus Haucap (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf) erstellt.

Als Mitautorin und Mitautor waren Dr. Gesa Tamcke und Dr. Noah Peters aus der Geschäftsstelle des SVRV sowie Dr. Harald Bajorat als Leiter der Geschäftsstelle des SVRV an der Gutachtenerstellung beteiligt.

Der SVRV bedankt sich ausdrücklich für die erhaltenen wertvollen Hinweise, Anregungen und Textbeiträge bei der Erstellung des Gutachtens.

Die inhaltliche Verantwortung für das Gutachten tragen die Ratsmitglieder.

Berlin, im Oktober 2026

Prof. Dr. Christoph Busch (Vorsitzender des SVRV)
Tatjana Halm (stellvertretende Vorsitzende des SVRV)
Philipp Andree
Prof. Dr. Nina Baur
Prof. Dr. Oliver Büttner
Prof. Dr. Christa Liedtke
Prof. Dr. Peter Kenning
Prof. Dr. Carolin Wienrich

Zusammenfassung

Künstliche Intelligenz verändert den Onlinehandel grundlegend. Auf KI-Chatbots, die Verbraucher:innen bei Produkt- und Preisvergleichen unterstützen, könnten schon bald KI-Agenten folgen, die selbstständig einkaufen und im Auftrag von Verbraucher:innen Verträge schließen, kündigen oder widerrufen („Agentic Commerce“). Prognosen zufolge könnte 2030 bereits jeder siebte Online-Einkauf mithilfe von KI-Agenten erfolgen.

Vor diesem Hintergrund geht das vorliegende Gutachten der Frage nach, inwieweit das Instrumentarium des Verbraucherschutzes angepasst werden muss, um innovative Geschäftsmodelle zu ermöglichen und zugleich einen angemessenen Schutz für Verbraucher:innen im Agentic Commerce zu gewährleisten. Auf Grundlage einer interdisziplinären Analyse, die u. a. ökonomische, psychologische, soziologische und rechtliche Perspektiven miteinander verbindet, werden konkrete Empfehlungen erarbeitet, wie die Verbraucherpolitik auf diese Entwicklung reagieren kann. Ziel einer vorausschauenden Verbraucherpolitik sollte es dabei sein, frühzeitig Chancen und Risiken zu erkennen und verbraucherpolitische Leitplanken zu formulieren, bevor sich die neuen Technologien in der Breite des Markts durchsetzen.

Ausgangspunkt der Analyse ist, dass das geltende Verbraucherrecht auf der (impliziten) Prämisse beruht, dass Menschen Kaufentscheidungen treffen. Wenn diese Entscheidungen künftig an KI-Agenten delegiert werden, gerät diese Prämisse ins Wanken. Damit stellt sich die Frage, ob das auf Menschen zugeschnittene Verbraucherrecht auch für Maschinen funktioniert oder angepasst werden muss, um seine Wirksamkeit auch unter den Bedingungen des Agentic Commerce sicherzustellen. Der agentische Handel verspricht dabei zahlreiche Vorteile, u. a. geringere Transaktionskosten, erleichterte Suche und Vergleiche, Entlastung von Informationsüberlastung sowie Potenziale für nachhaltigen Konsum. Zugleich birgt der Einsatz von KI-Agenten auch neue Risiken für Autonomie, Wettbewerb und gesellschaftliche Teilhabe.

Ökonomische Perspektive: Von der Aufmerksamkeits- zur Delegationsökonomie

Aus ökonomischer Perspektive wirken KI-Agenten als Koordinationsinstanzen, die Such-, Informations-, Anbahnungs- und Kontrollkosten senken und den Suchradius über menschliche kognitive Grenzen hinaus erweitern können. Dabei treten KI-Agenten als neue Intermediäre auf Nachfragerseite auf und könnten etablierte Plattformen teilweise ersetzen. Damit verschiebt sich ein zentraler Wettbewerbsparameter: Unternehmen konkurrieren im Agentic Commerce nicht mehr primär um die Aufmerksamkeit der Verbraucher:innen, sondern um die Auswahl durch KI-Agenten. Damit zeichnet sich möglicherweise ein Übergang von der „Economy of Attention“ zu einer „Economy of Delegation“ ab. Durch Netzwerk-, Skalen- und Lock-in-Effekte könnte sich dabei im Ergebnis eine ähnliche Marktkonzentration ergeben, wie sie in der Plattformökonomie zu beobachten ist.

Vor diesem Hintergrund könnten sich neue Gatekeeper-Strukturen entwickeln. KI-Agenten könnten als „Meta-Intermediäre“ den Zugang zur Nachfrageentscheidung selbst kontrollieren. Relevant ist insbesondere die Gefahr einer doppelten Marktabstottung, etwa wenn Plattformen KI-Agenten den Zugang verweigern („Foreclosure of Agents“) und wenn marktstarke Anbieter von KI-Agenten ihrerseits Anbieter von Waren und Dienstleistungen systematisch bevorzugen oder benachteiligen („Foreclosure by Agents“). Als Gegenmittel bieten sich bewährte Instrumente der Plattformregulierung an, u. a. Datenportabilität, Interoperabilität und Verbote der Selbstbevorzugung. Ergänzend könnte durch agentenspezifische Treuepflichten das klassische Prinzipal-Agent-Problem adressiert werden, um sicherzustellen, dass KI-Agenten im Interesse der Verbraucher:innen handeln.

Gesellschaftliche Perspektive: Kontingenz statt Determinismus

Bei der Gestaltung der Verbraucherpolitik für den Agentic Commerce ist zu berücksichtigen, dass die künftige technologische Entwicklung in vieler Hinsicht noch offen ist und gegenwärtig noch Spielräume für eine Steuerung bestehen. Werden diese nicht genutzt, engt die normative Kraft des Faktischen den politischen Handlungsspielraum später ein. Das Beispiel der sozialen Medien mahnt zur Vorsicht: Erst spät erkannte Risiken und der wachsende Einfluss großer Technologieunternehmen sprechen dafür, bei der Regulierung von KI-Agenten das Vorsorgeprinzip walten zu lassen.

Im Kern steht eine normative Grundsatzfrage: Wie viel Delegation, Automatisierung und Optimierung des Konsums möchte die Gesellschaft zulassen? Je nachdem, wie die Rahmenbedingungen ausgestaltet werden, können KI-Agenten Verbraucher:innen befähigen („Consumer Empowerment“) oder eine „optimierte Konsumgesellschaft“ befördern, in der ständige Konsumoptimierung paradoxerweise mit Passivität einhergeht, das eigene Urteilsvermögen sowie Empfehlungen aus dem sozialen Umfeld an Bedeutung verlieren. Diese Richtungsentscheidung erfordert eine breite Debatte zwischen Zivilgesellschaft, Politik und Wirtschaft.

Rechtliche Perspektive: Integration des Verbraucherschutzes in den Protocol Layer

In rechtlicher Hinsicht wirft der Übergang hin zum Agentic Commerce die Frage auf, ob die auf menschliche Konsumententscheidungen ausgerichteten Instrumente des Verbraucherrechts „agent-ready“ sind oder einer Nachjustierung bedürfen.

Anpassungsbedarf könnte sich etwa bei dem Leitbild des durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Verbrauchers ergeben. Soweit sich das Entscheidungsverhalten von KI-Agenten von menschlichem Verhalten unterscheidet, bedarf es möglicherweise eines spezifischen Leitbilds für agentische Transaktionen. Insoweit besteht noch erheblicher interdisziplinärer Forschungsbedarf.

Anpassungen sind auch in Bezug auf das verbraucherrechtliche Informationsmodell erforderlich. Einerseits können KI-Agenten dazu beitragen, Informationsdefizite im Verhältnis zwischen Verbraucher:innen und Unternehmen abzubauen. Andererseits entstehen neue Informationsasymmetrien zwischen Verbraucher:innen und Anbietern von KI-Agenten, die durch entsprechende Transparenzgebote adressiert werden sollten.

Aus vertragsrechtlicher Sicht besteht noch erheblicher Klärungsbedarf hinsichtlich der Grenzen der Zurechnung von Erklärungen eines KI-Agenten. Gleiches gilt in Bezug auf die Haftung für unvorhersehbare Handlungen von KI-Agenten. Im Kern geht es dabei um die Frage, wie das für KI-Systeme typische Autonomierisiko verteilt werden soll. Im Sinne eines angemessenen Verbraucherschutzes sollte dieses Risiko dabei primär der Sphäre des Anbieters des KI-Agenten zugewiesen und nach dem Grad der Kontrolle seitens der Verbraucher:innen differenziert werden.

Anpassungsbedarf besteht schließlich in Bezug auf solche Regelungen des Verbraucherrechts, die Vorgaben für die Gestaltung von Benutzeroberflächen enthalten (z. B. §§ 312j, 312k, 356a BGB). Soweit agentische Transaktionen über Softwareschnittstellen stattfinden, laufen diese designbasierten Vorgaben ins Leere. Dadurch können sich sowohl Verbraucherschutzlücken als auch Innovationshindernisse ergeben. Um dies zu verhindern, sollte der Verbraucherschutz in den Protocol Layer des Agentic Stack integriert werden.

Empfehlungen für eine vorausschauende Verbraucherpolitik

Das Gutachten formuliert 25 Empfehlungen für die Verbraucherpolitik. Zu den wichtigsten Empfehlungen zählen:

- **Kontrolle und Überblick.** Durch Monitoringfunktionen, Budgetgrenzen, eine Übersicht über aktive Kaufaufträge mit einfacher Kündigungsmöglichkeit sowie bewusste Verzögerungen im Kaufprozess („Friction by Design“) sollte sichergestellt werden, dass Verbraucher:innen auch bei einer Delegation an KI-Agenten Kontrolle und Überblick über ihre Konsumententscheidungen behalten.
- **Transparenz und Information.** Anbieter von KI-Agenten sollten deren Funktionsweise, mögliche Interessenkonflikte und Auswahlkriterien offenlegen. Kommerziell motivierte Empfehlungen sollten klar gekennzeichnet werden. Ferner wird ein zweistufiges Informationsmodell auf Grundlage standardisierter und maschinenlesbarer Informationen empfohlen.
- **Autonomie und Selbstbestimmung.** Empfohlen wird eine Begrenzung manipulativer anthropomorpher Gestaltungen von KI-Agenten. Dies dient dem Schutz der emotionalen Selbstbestimmung der Verbraucher:innen, insbesondere bei vulnerablen Gruppen. Erforderlich ist ferner ein wirksamer Jugendschutz bei KI-Agenten sowie eine Förderung der Verbraucherbildung zu KI-Einflussmechanismen.
- **Zurechnung und Haftung.** Die bestehenden Zurechnungs- und Haftungsregeln sollten überprüft und ggf. weiterentwickelt werden, um eine angemessene Verteilung des Autonomierisikos sicherzustellen. Flankierend sollten Maßnahmen zur Reduktion von Fehlern bei der Verwendung von KI-Agenten getroffen werden. Zu erwägen sind zudem Regelungen, um Verbraucher:innen vor einer Vorleistungspflicht bei fehlerhaften Bestellungen durch KI-Agenten zu schützen.
- **Wettbewerb, Rahmen und Infrastruktur.** Klärungsbedarf besteht hinsichtlich der Anwendbarkeit bestehender Transparenz- und Fairnessregelungen (u. a. Digital Services Act und Digital Markets Act) auf KI-Agenten. Ferner ist zu prüfen, inwieweit die bestehenden lauterkeitsrechtlichen Manipulationsverbote einen ausreichenden Schutz vor einer Manipulation von und durch KI-Agenten bieten. Zu klären ist ferner, wie ein maschinenlesbarer Digitaler Produktpass ausgestaltet werden kann, um einen Beitrag für nachhaltige Konsumententscheidungen im Agent Commerce zu leisten.

Die Entwicklung des Agent Commerce befindet sich aktuell noch in einem frühen Stadium. Dies bietet Chancen für eine vorausschauende Verbraucherpolitik, die offen ist für Innovationen, die Regelsetzung aber nicht allein den Marktakteuren überlässt. Die verbraucherpolitischen Akteure sollten das noch bestehende Steuerungsfenster nutzen und – flankiert von einer breiten gesellschaftlichen Debatte – einen Rechtsrahmen entwickeln, der „agent-ready“ ist, d. h. Innovationen durch KI-Agenten ermöglicht und zugleich Autonomie, Wettbewerb und Vertrauen der Verbraucher:innen „by design“ sichert.

Inhalt

A	Einleitung	9
B	Technische Entwicklungen und Anwendungsszenarien	12
1.	KI-Agenten im Onlinehandel	13
2.	Anwendungsszenarien	17
C	Strukturveränderungen im Markt – am Beispiel des Onlinehandels	19
1.	Veränderung des Verbraucherverhaltens	20
1.1	Akzeptanz von Shopping-KI-Agenten aus Perspektive von Verbraucher:innen	20
1.2	Veränderungen des Kaufverhaltens	21
1.3	Konsequenzen und potenzielle Risiken der Nutzung von KI-Agenten für Verbraucher:innen	25
2.	Vom Tool zum Interaktionspartner: Eigenschaften und Gestaltung von KI-Agenten	28
3.	Veränderung der Spielregeln im Markt/ökonomische Prinzipien	33
3.1	Reduktion von Transaktionskosten durch agentische KI	33
3.2	Erweiterung des Suchradius: Überwindung menschlicher kognitiver Grenzen	34
3.3	Abbau von Informationsasymmetrien zwischen Händlern und Verbraucher:innen	34
3.4	Disintermediation oder Austausch der Intermediäre?	35
3.5	Exogene und endogene Spielregeln: Regulatorische und strategische Rahmenbedingungen	36
3.6	Parasoziale Präferenzen: Vertrauen als Mechanismus zu Senkung von Transaktionskosten	37
3.7	Modell des Austauschs: Informationen, Güter, Zahlungen	37
3.8	Auswirkungen auf Retail Media	38
3.9	Auswirkungen auf die Verbraucherteilhabe	38
3.10	Fazit	38
4.	Veränderung des Angebots	39
4.1	Auswirkungen auf Geschäftsmodelle und Gestaltung von Onlineshops	39
4.2	Auswirkungen auf Sichtbarkeit: Von SEO zu Agentic AI Optimisation (AAIO)	40
4.3	KI-Agenten auf Angebotsseite: Agent-to-Agent Commerce	41
4.4	Wettbewerb, Markenwahrnehmung und strategische Implikationen	42
4.5	Fazit	43
D	Wettbewerbsökonomische Aspekte	44
1.	Einleitung: Von der Plattformökonomie zum Agentic Commerce	45
2.	KI-Agenten als neue ökonomische Intermediäre	46
2.1	Zur Intermediationsmacht von KI-Agenten	46
2.2	Marktabstottung im Agentic Commerce	47
2.3	Potenzielle Nachfragemacht von KI-Agenten	48
2.4	Wettbewerbseffekte von KI-Agenten	48
2.5	Zur möglichen Regulierung von KI-Agenten	49
2.6	Von der Plattformmacht zur Agentenmacht	49

3. KI-Agenten als Meta-Intermediäre?	50
3.1 Eine neue Ebene der Marktorganisation	50
3.2 Vom Gatekeeper zum Meta-Gatekeeper	50
3.3 Eine dritte neue Form der Marktabstottung	51
3.4 Von der Attention Economy zur Delegation Economy	51
E Gesellschaftliche Auswirkungen des Agentic Commerce	52
1. Zur Unvermeidbarkeit technologischer Entwicklung	53
2. Verbraucherbefähigung oder optimierte Konsumgesellschaft?	55
F Konsequenzen für Konzepte und Instrumente der Verbraucherpolitik	57
1. Verbraucherleitbild	58
2. Verbraucherrechtliches Informationsmodell	60
2.1 Schwächen des bisherigen Informationsmodells	60
2.2 Strukturelle Veränderungen durch KI-Agenten führt zur Verlagerung der Problematik und zu neuen Gefahren	60
3. Vertragsschluss im Agentic Commerce	65
3.1 Zurechnung von Willenserklärungen bei KI-Agenten	65
3.2 Mögliche Reformperspektiven	66
4. Haftung im Agentic Commerce	69
4.1 Haftung im Verhältnis von KI-Anbieter und Verbraucher:innen	69
4.2 Haftung im Verhältnis von Verbraucher:innen und Dritten	71
5. Schutz vor Manipulation von und durch KI-Agenten	73
5.1 Manipulation durch KI-Agenten	73
5.2 Manipulation von KI-Agenten	75
6. Verbraucherschutz auf dem Protocol Layer	76
7. Nachhaltiger Konsum	78
7.1 Ausgangslage: Informationsflut und Nachhaltigkeitslücke	78
7.2 KI-Agenten als Choice Engines für Konsumententscheidungen	79
7.3 Der Digitale Produktpass als Dateninfrastruktur	79
7.4 Risiken und Herausforderungen: Vertrauen, Manipulation und soziale Gerechtigkeit	80
7.5 Verbraucherpolitische Implikationen	81
G Empfehlungen an die Verbraucherpolitik	82
Literaturverzeichnis	87
Glossar	102

Abkürzungen

AAIO	Agentic Artificial Intelligence Optimisation
ACP	Agentic Commerce Protocol
AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
AP2	Agent Payments Protocol
API	Application Programming Interface
Art.	Artikel
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
bzw.	beziehungsweise
d. h.	das heißt
DMA	Digital Markets Act
DOM	Document Object Model
DPP	Digitaler Produktpass
DSA	Digital Services Act
DSGVO	Datenschutz-Grundverordnung
EDSA	Europäische Datenschutzausschuss
EGBGB	Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuche
ELI	European Law Institute
ErwGr.	Erwägungsgrund
FAQs	Frequently Asked Questions / häufig gestellte Fragen
FTC	Federal Trade Commission
ggf.	gegebenenfalls
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
HDE	Handelsverband Deutschland
i. S. d.	im Sinne des/der
Kfz	Kraftfahrzeug
KI	Künstliche Intelligenz
KI-VO	KI-Verordnung
MCP	Model Context Protocol
SEO	Search Engine Optimisation
SVRV	Sachverständigenrat für Verbraucherfragen
u. a.	unter anderem
UCP	Universal Commerce Protocol
UGP-RL	Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel



Einleitung

Seit der Veröffentlichung des KI-Chatbots ChatGPT durch das US-amerikanische Softwareunternehmen OpenAI im November 2022 haben KI-basierte Anwendungen eine rasante Verbreitung gefunden. Nach eigenen Angaben von OpenAI verzeichnet ChatGPT inzwischen über 900 Mio. wöchentliche Nutzer:innen (*KI für alle zugänglich machen*, 2026).

Der Einsatz von KI-Anwendungen verändert auch den Onlinehandel (Bechtloff et al., 2026). Für immer mehr Verbraucher:innen beginnt der Kaufprozess heute nicht mehr auf einer Suchmaschine (z. B. Google) oder einem Onlinemarktplatz (z. B. Amazon), sondern mit einem KI-Chatbot, wie etwa ChatGPT, Claude, Gemini oder Perplexity. Nach einer Umfrage des IFH Köln von Oktober 2025 nutzen schon heute 35 Prozent der Internetnutzer von 16 bis 69 Jahren in Deutschland KI-Chatbots zur Recherche beim Kauf von Produkten. Im Fokus stehen dabei der Vergleich von Produkteigenschaften, die Qualitätsbewertung von Produkten sowie Preisvergleiche (Handelsverband Deutschland [HDE], 2026, S. 41).

KI-Chatbots, die den Einkauf mit Produkt- und Preisvergleichen unterstützen, sind jedoch nur der Anfang eines grundlegenden Strukturwandels. Die nächste Evolutionsstufe des Onlinehandels sind sogenannte KI-Agenten. Anders als KI-Chatbots können KI-Agenten nicht nur Texte und Bilder generieren, sondern selbstständig komplexe Handlungen durchführen. Sie assistieren nicht nur bei der Produktsuche mit Kaufempfehlungen und Produktvergleichen. KI-Agenten können selbstständig Produkte in Onlineshops einkaufen, Flugtickets buchen oder den Stromanbieter wechseln. Dieser sogenannte agentische Handel (Agentic Commerce) dürfte zu tiefgreifenden strukturellen Veränderungen auf digitalen Märkten, in zahlreichen Bedarfsfeldern und im Verbraucherverhalten insgesamt führen.

Erste praktische Anwendungsbeispiele sind die im November 2024 von Perplexity AI eingeführte Funktion „Buy with Pro“ und das im Januar 2025 vorgestellte KI-Tool „Operator“ von OpenAI. Auch sogenannte KI-Browser, die agentische KI-Systeme in Web-Browser integrieren (z. B. Dia, Comet), könnten künftig an Bedeutung gewinnen. Mithilfe solcher und ähnlicher Anwendungen dürften Verbraucher:innen schon bald in der Lage sein, einen Teil ihrer Kaufentscheidungen

an KI-Agenten zu delegieren. Auch die Kündigung und Verlängerung von Verträgen könnte mithilfe von KI-Agenten automatisiert werden.

Aktuell befindet sich diese Entwicklung noch in einem frühen Stadium. Einige der genannten Angebote sind bislang auf dem europäischen Markt noch nicht verfügbar. Die Entwicklung der technischen Infrastruktur für den Agentic Commerce (u. a. Kommunikationsstandards und Zahlungssysteme für KI-Agenten) schreitet jedoch schnell voran, sodass es wohl nur eine Frage der Zeit ist, bis Verbraucher:innen auch in der EU KI-Agenten zum Online-Einkauf einsetzen können. Nach einer Prognose der Unternehmensberatung PwC soll im Jahr 2030 bereits jeder siebte Einkauf im E-Commerce von einem KI-Agenten erledigt werden (Späne et al., 2026).

Auch wenn die weitere Marktentwicklung nur schwer vorhersehbar ist und derzeit noch offen ist, welche Geschäftsmodelle sich im Agentic Commerce durchsetzen, zeigt der Vergleich mit früheren Entwicklungen auf digitalen Märkten, etwa dem mobilen Internet und der Plattformökonomie, dass sich neue Technologien rasant verbreiten und schnell zu einem Massenphänomen werden können.

Aus Sicht des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen (SVRV) erscheint es daher angebracht, bereits heute mögliche Chancen und Risiken von KI-Agenten aus verbraucherpoltischer Sicht in den Blick zu nehmen. Für Verbraucher:innen verspricht der Agentic Commerce dabei durchaus eine Reihe von Vorteilen. Der Einsatz von KI-Agenten kann insbesondere die Produktsuche und Preisvergleiche erleichtern. Verbraucher:innen könnten dadurch Zeit und Geld sparen. Zugleich ergeben sich aber auch neue Risiken. So könnten KI-Agenten als neue Gatekeeper den Zugang zu digitalen Märkten kontrollieren und den fairen Wettbewerb beeinträchtigen (Bostoen & Krämer, 2026). Aus vertragsrechtlicher Sicht stellt sich die Frage, wie etwaige Fehlkäufe eines KI-Agenten zu beurteilen sind und wie eine verbraucherfreundliche Risikoverteilung aussehen könnte. Da KI-Agenten technische Funktionen mit sozialen Interaktionsmerkmalen verbinden, sollten auch die entstehenden Vertrauensbeziehungen zwischen Verbraucher:innen und KI-Agenten stärker in den Fokus von Forschung und Regulierung rücken.

Aus verbraucherpolitischer Sicht wirft die sich abzeichnende Entwicklung im Onlinehandel die grundsätzliche Frage auf, ob der geltende Rechtsrahmen auch unter den Bedingungen des Agentic Commerce zu sachgerechten Lösungen führt. Das geltende Verbraucherrecht beruht auf der Prämisse, dass Menschen Kaufentscheidungen treffen und Kundenbeziehungen zu Unternehmen eingehen.¹ Dementsprechend sind die Regeln des Verbraucherrechts auf die Bedürfnisse und Schwächen von Menschen ausgerichtet. Ziel des Verbraucherrechts ist es, Menschen in ihrer Rolle als Verbraucher:innen zu schützen, informierte Entscheidungen zu ermöglichen und die Autonomie der Verbraucher:innen zu stärken. In der Agentic Economy wird diese Prämisse jedoch in Frage gestellt, wenn Maschinen anstelle von Menschen Transaktionsentscheidungen treffen. Zugespitzt lässt sich fragen, ob das auf Menschen zugeschnittene Verbraucherrecht auch für Maschinen funktioniert (Busch, 2025).

Es wäre riskant, mit der Suche nach einer Antwort auf diese Fragen abzuwarten, bis der Agentic Commerce in der Breite des Markts angekommen ist und die neuen Technologien ihre Eigendynamik entfalten. Eine vorausschauende Verbraucherpolitik sollte stets offen gegenüber Innovationen sein, die Regelsetzung aber nicht allein den Marktakteuren überlassen. Sie sollte rechtzeitig angemessene Leitplanken setzen, damit die Interessen von Verbraucher:innen bei der Entwicklung neuer Technologien und Geschäftsmodelle von Anfang an mitberücksichtigt werden.

Aus den vorherigen Entwicklungsstufen digitaler Märkte lassen sich insoweit Lehren ziehen, da dort die Entwicklung des verbraucherrechtlichen Regulierungsrahmens nicht immer mit dem Tempo technischer Innovationen und neuer Geschäftsmodelle Schritt halten konnte. Wie schwierig es ist, nachträglich Anpassungen des Regulierungsrahmens vorzunehmen, zeigt sich aktuell am Beispiel von Online-marktplätzen und sozialen Medien.

Hier setzt das vorliegende Gutachten an und analysiert die sich abzeichnenden Entwicklungen im Bereich des Agentic Commerce u. a. aus ökonomischer, psychologischer, rechtlicher und soziologischer Perspektive. Datenschutzrechtliche Aspekte sollen in diesem Gutachten nicht vertieft werden. Ziel ist es, verbraucherpolitische Themen und Handlungsfelder zu identifizieren, die aus Sicht des SVRV für eine zukunftsorientierte Verbraucherpolitik auf digitalen Märkten besondere Beachtung verdienen. Das Gutachten liefert damit einen Beitrag zu der gerade erst beginnenden rechtspolitischen Debatte über eine Anpassung des verbraucherrechtlichen Regelungsrahmens für den Agentic Commerce.²

Das Gutachten ist in sieben Kapitel gegliedert. Nach dieser Einleitung (Kapitel A) werden zunächst einige technische Grundlagen von KI-Agenten vorgestellt und unterschiedliche Szenarien des Agentic Commerce skizziert (Kapitel B). Sodann werden die zu erwarteten Strukturveränderungen im Markt am Beispiel des Onlinehandels näher beleuchtet (Kapitel C). Ergänzend werden wettbewerbsökonomische Aspekte (Kapitel D) und gesellschaftliche Auswirkungen (Kapitel E) des Agentic Commerce in den Blick genommen. Näher untersucht wird im Folgenden, welche Konsequenzen sich für grundlegende Konzepte und Instrumente der Verbraucherpolitik ergeben (Kapitel F). Im Fokus stehen dabei mögliche Auswirkungen auf das Verbraucherleitbild, Informationspflichten sowie vertragsrechtliche Fragen von Zurechnung und Haftung im Agentic Commerce. Ferner wird untersucht, wie sich der Einsatz von KI-Agenten auf das Modell des Verbraucherschutzes „by design“ auswirkt, wie eine Manipulation von und durch KI-Agenten verhindert werden kann und welchen Beitrag KI-Agenten zu einem nachhaltigen Konsum leisten können. Das Gutachten schließt mit Empfehlungen an die Verbraucherpolitik (Kapitel G) und einem Glossar wichtiger Begriffe.

1 Das Gutachten fokussiert sich im Folgenden bewusst auf Kaufentscheidungen. Dem SVRV ist bewusst, dass Kundenbeziehungen auch eine wesentliche Bedeutung haben.

2 Vgl. dazu die im Mai 2025 vom European Law Institute (ELI) veröffentlichten „Guiding Principles and Model Rules on Digital Assistants for Consumer Contracts“ (im Folgenden: ELI Model Rules) sowie den im Juni 2026 in den USA vorgestellten Diskussionsentwurf für einen AI AGENT Act; siehe dazu Busch (2026b).

B

**Technische Entwicklungen
und Anwendungsszenarien**

1. KI-Agenten im Onlinehandel

In diesem Kapitel soll zunächst eine knappe Einführung in die technischen Grundlagen agentischer KI-Systeme und möglicher Anwendungsszenarien erfolgen. Angesichts der sich rasant entwickelnden Landschaft des Agentic Commerce kann es sich dabei nur um eine Momentaufnahme handeln.

KI-Agenten können allgemein als sozio-technische Systeme verstanden werden. Ihre Funktion resultiert aus dem Zusammenspiel technischer Komponenten und menschlicher Akteure, deren Verhalten sich wechselseitig beeinflusst und gemeinsam die Ergebnisse des Systems bestimmt (Baxter & Sommerville, 2011). Ihre Funktionsweise wird dabei nicht allein durch Algorithmen bestimmt, sondern entsteht im Zusammenspiel zwischen technischen Komponenten, Nutzer:innen, organisationalen Rahmenbedingungen und den jeweiligen Nutzungskontexten. Im Unterschied zu vielen anderen sozio-technischen Systemen zeichnen sich KI-Agenten insbesondere durch drei Merkmale aus:

1. Sie beinhalten eine Lernkomponente.
2. Diese Lernkomponente basiert in der Regel auf einer spezifischen Interaktionskomponente, die entweder technisch oder sozial konzipiert sein kann.
3. Die Möglichkeit zum Lernen ermöglicht wiederum die Delegation von Handlungen auf das System, so dass dieses mehr oder weniger autonom agieren kann und weitere Delegationen möglich werden.

KI-Agenten können in verschiedenen Formen auftreten und in verschiedenen Kontexten (wirtschaftlich) genutzt werden. Unternehmen verwenden diese beispielsweise zur Optimierung von Beschaffungsprozessen oder im Rahmen der innerbetrieblichen Kommunikationen sowie für die Kommunikation mit Kund:innen.³

Werden KI-Agenten hingegen von Verbraucher:innen unternehmensübergreifend eingesetzt, kann von „Kunden-KI-Agenten“ gesprochen werden. Die im vorliegenden Gutachten besonders betrachtete Delegation von Kaufentscheidungen auf einen solchen Kunden-KI-Agenten wird auch als Agentic Commerce bezeichnet.

Ein wesentliches Element von Kunden-KI-Agenten bildet die technologische Komponente. Dabei handelt es sich um KI-Anwendungen, die nicht nur einzelne Funktionen automatisiert ausführen, sondern zielgerichtet, kontextsensitiv und über mehrere Schritte hinweg handeln können. Technisch basieren sie häufig auf hybriden Architekturen, die große Sprachmodelle (Large Language Models, LLMs) mit Wissensdatenbanken, Empfehlungssystemen, Nutzerprofilen und Backend-Schnittstellen kombinieren (z. B. Cheng et al., 2022; Wang et al., 2024; Zhang & Chen, 2020). Diese technischen Fähigkeiten bilden die Grundlage dafür, dass Verbraucher:innen zunehmend die Informationssuche, Transaktionsentscheidungen und andere Handlungen an KI-Agenten delegieren können.

In E-Commerce-Plattformen werden agentische KI-Systeme insbesondere in vier Bereichen eingesetzt.

(1) Dialogfähige Assistenz und Kundeninteraktion:

Systeme nutzen große Sprachmodelle, um Fragen in natürlicher Sprache zu verstehen und kontextsensitiv zu beantworten. Durch Retrieval-Augmented Generation (RAG) werden interne Daten (z. B. Produktkataloge, Lieferinformationen, FAQs) in Echtzeit genutzt, um Antworten zu generieren (Lewis et al., 2020; Liu, 2012; Radford et al., 2019). Für Verbraucher:innen entsteht ein Eindruck von Flexibilität und „Verständnis“, auch wenn die Antworten auf statistischen Mustern aus Trainings- und Nutzungsdaten basieren und Halluzinationen auftreten können.

3 In diesem Zusammenhang spricht man auch von „Customer Bots“.

(2) Empfehlungssysteme und Personalisierung: Agentische KI nutzt Methoden des maschinellen Lernens, kombiniert mit Wissensgraphen oder Deep-Learning-basierten Embeddings, um Nutzerabsichten zu interpretieren und personalisierte Produktempfehlungen auszugeben (Ricci et al., 2022; Zhang & Chen, 2020). Parallel dazu kommen Kontextelemente wie Zeit, Standort oder Kaufhistorie zum Einsatz.

(3) Automatisierte Inhaltsgenerierung: Agentische KI kann Inhalte für Produktbeschreibungen, Zusammenfassungen von Rezensionen automatisiert erstellen. Methoden wie aspektbasierte Sentimentanalyse oder neuronale Textgeneration werden dazu eingesetzt (z. B. Devlin et al., 2019; Liu, 2012). Auch visuelle Inhalte – etwa durch KI-basierte Bildbearbeitung oder Bildsynthese – können angepasst werden, um Produktpräsentationen zu optimieren.

(4) Backend-Automatisierungen und Integration: Agentische KI-Systeme übernehmen operative Aufgaben wie die dynamische Preisgestaltung oder Lagerbestandsüberwachung. Dazu orchestrieren sie mehrere spezialisierte KI-Agenten über definierte Schnittstellen.

Agentische KI-Systeme können Nutzer:innen insbesondere auf zwei Weisen begegnen: Einerseits kann der KI-Agent in den Browser integriert sein und andererseits kann eine Integration über Schnittstellen erfolgen.

(1) Browser-basierte Agenten: Hier agieren KI-Agenten innerhalb einer Browserumgebung und simulieren menschliche Interaktionen. Sie klicken, scrollen, öffnen Produktseiten, füllen Formulare aus und extrahieren Informationen aus dem Document Object Model (DOM). Ein solches Vorgehen wäre beispielsweise denkbar, wenn der KI-Agent unterschiedliche Websites automatisiert durchsucht und Vertragsinformationen extrahiert. Dieser Ansatz erfordert keine Kooperation der Anbieter und wird besonders von Startups genutzt, da er auf bestehende Webinhalte zugreifen kann. Allerdings ist er technisch fragil, Layout-Änderungen, Cookie-Banner, Bot-Abwehr oder CAPTCHA können die Funktion unterbrechen. Zudem entstehen rechtliche und ethische Risiken, etwa bei Scraping-Verboten oder urheberrechtlich geschützten Inhalten. Browser-basierte Agenten schaffen außerdem asymmetrische Informationsverhältnisse, da die Händlerseite kaum

kontrollieren kann, welche Daten extrahiert werden. Insgesamt ist dies eine funktionale, aber wenig skalierbare Übergangstechnologie.

(2) API-basierte Integration: Bei dieser Variante greifen KI-Agenten direkt über definierte Schnittstellen (Application Programming Interfaces, APIs) auf strukturierte Daten zu, etwa Produktattribute, Preise, Verfügbarkeiten oder Kundenbewertungen. Ergänzend können Checkout, Authentifizierung und Zahlungsprozesse integriert werden. In diesem Sinne beschränken sich agentische Systeme nicht auf den Kaufprozess, sondern können zunehmend auch nachgelagerte Prozesse wie Retouren oder Reklamationen automatisieren. API-basierte Lösungen gelten insgesamt als vorteilhafter, da die Händlerseite kontrollieren kann, welche Daten in welcher Form und unter welchen Bedingungen freigegeben werden. Gleichzeitig können Agenten in Echtzeit Entscheidungen treffen, Preisschwankungen berücksichtigen oder personalisierte Präferenzen anwenden. Vollständig automatisierte Transaktionen werden so möglich, ohne dass Nutzer:innen eine grafische Benutzeroberfläche aufrufen müssen. Damit werden Geschwindigkeit, Datenqualität und technische Standards zu zentralen Determinanten von Sichtbarkeit und Wettbewerb im Agentic Commerce.

Die Integration von E-Commerce-Funktionen erfolgt im API-basierten Agentic Commerce direkt in KI-Dienste, die zunehmend über standardisierte Protokolle abgewickelt werden. Diese Protokolle fördern dabei eine interoperable, maschinenlesbare Kommunikation zwischen den beteiligten Systemen. Dabei unterscheiden sie u. a. die Bereiche „Suche“, „Verhandeln“ und „Zahlen“ voneinander (vgl. Wenzel, 2026). Dies könnte Ansatzpunkte für eine spezifische Regulierung einzelner Funktionen bieten. Als Beispiel kann das von Google, Shopify und weiteren Partnern entwickelte Universal Commerce Protocol (UCP) genannt werden, das im Januar 2026 vorgestellt wurde. Dabei handelt es sich um einen offenen Standard, der es KI-Agenten ermöglichen soll, im Auftrag von Verbraucher:innen direkt in Onlineshops einzukaufen. Ein weiteres Beispiel ist das von OpenAI und dem Zahlungsdienstleister Stripe entwickelte Agentic Commerce Protocol (ACP). Das ACP ermöglicht es einem KI-Agenten, Kaufabsichten zu übermitteln, Produktdetails zu verifizieren und sogenannte „Shared Payment Tokens“ zu erzeugen. Der Kauf selbst wird dabei erst nach ausdrücklicher Bestätigung der Verbraucher:in abgeschlossen.

BEISPIEL**Ausdrückliche Bestätigung erforderlich**

Eine Verbraucherin sucht über einen KI-Chatbot nach einem bestimmten Laptop. Der Agent identifiziert das Produkt, prüft Preise und Lagerbestände und erstellt über das Protokoll eine abgegrenzte Kaufanfrage. Erst nach expliziter Bestätigung durch die Verbraucherin wird der Kauf ausgelöst.

BEISPIEL**Kauf ohne Bestätigung möglich**

Ein Verbraucher erteilt einem KI-Agenten den Auftrag, automatisch Konzerttickets zu kaufen, sobald diese verfügbar sind. Diese Autorisierung wird kryptografisch gesichert, und der Agent kann den Kauf auslösen, sobald die Bedingung eintritt, ohne menschliches Eingreifen zum Zeitpunkt des Kaufs.

Das Agent Payments Protocol (AP2) erlaubt dabei vorab autorisierte Transaktionen. Verbraucher:innen können einem KI-Agenten ein Mandat erteilen, zukünftig in ihrem Namen Käufe auszuführen, wenn bestimmte Bedingungen erfüllt sind, ohne dass der Agent selbst Zahlungsdaten sieht (zur rechtlichen Einordnung der Delegation von Transaktionsentscheidungen an KI-Agenten siehe Kapitel F 3).

Eine weitere Komponente der technischen Infrastruktur des Agentic Commerce stellt das von Anthropic entwickelte Model Context Protocol (MCP) dar. Dabei handelt es sich um einen offenen Standard, der die Anbindung von KI-Agenten an externe Datenquellen, Anwendungen und digitale Dienste vereinheitlicht. Dadurch können KI-Agenten auf Produktkataloge, Kundenkonten, Preisvergleichsdienste oder andere Werkzeuge zugreifen und diese in ihre Entscheidungsprozesse integrieren. Während das MCP selbst kein Handels- oder Zahlungsprotokoll ist, schafft es die technische Grundlage

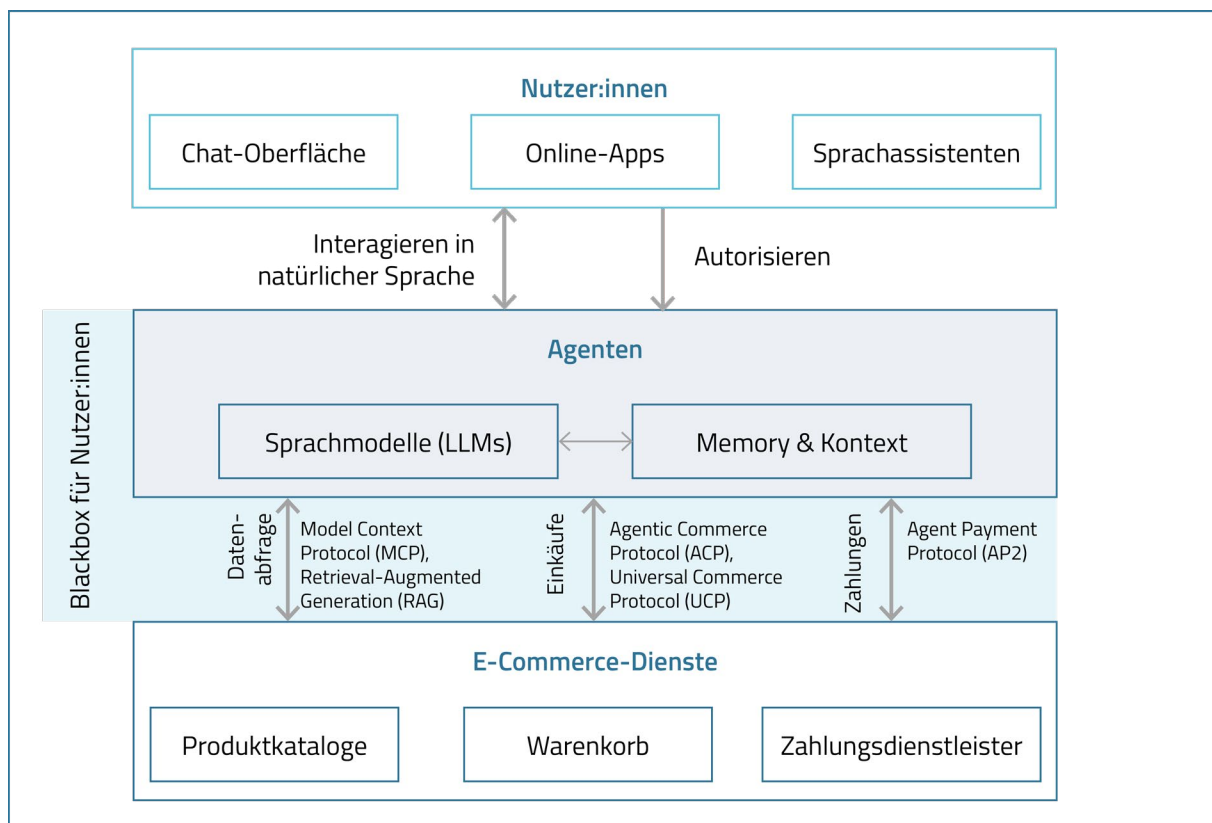


Abb. 1: Agentic Stack mit Protokollen

dafür, dass KI-Agenten Informationen aus unterschiedlichen Quellen zusammenführen und zunehmend komplexe Aufgaben im Rahmen von Such-, Vergleichs- und Kaufprozessen übernehmen können. Die Kombination solcher Standards deutet auf die Entstehung eines interoperablen Ökosystems hin, in dem KI-Agenten als eigenständige Vermittlungsinstanzen zwischen Verbraucher:innen, Plattformen und Anbietern agieren.

Hinzu kommt, dass Online-Apps und weitere Funktionen direkt in KI-Agenten eingebettet werden können. Dies erlaubt Drittanbietern, ihre Dienste, wie z.B. Produktsuchen, Vergleichsmodule oder Buchungsfunktionen, direkt innerhalb der Interaktion mit dem KI-Agenten bereitzustellen, ohne dass Verbraucher:innen eine weitere Plattform oder Website besuchen müssen. So erscheint der Prozess als eine Einheit, während im Hintergrund unterschiedliche kommerzielle Anwendungen, Schnittstellen und Drittanbieter-Dienste eingebunden sind.

KI-Agenten können auch lediglich für die Produktsuche, Vergleiche und Kaufberatung genutzt werden. Dabei können die KI-Agenten die Sichtbarkeit von Produkten und Dienstleistungen im Such- und Empfehlungsprozess beeinflussen. Der KI-Agent kann mittels Websuche oder angebundener Marktplatz-Schnittstellen gezielt Produkte identifizieren, vergleichen und anschließend den Nutzer:innen Verlinkungen zu Anbietern anzeigen. Die so vermittelten Kundenkontakte können dabei Teil der Monetarisierung durch die Anbieter der KI-Agenten sein, beispielsweise durch Provisionen oder bevorzugte Platzierung bestimmter Angebote.

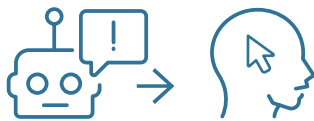
Aus Sicht des Verbraucherschutzes ist entscheidend, dass agentische KI-Systeme nicht nur Nutzerinteressen berücksichtigen, sondern strukturell mit unternehmensseitigen Optimierungszielen verknüpft sind, etwa Umsatzsteigerung oder Conversion-Optimierung. Diese Zielvorgaben können technisch in die Systemarchitektur eingebettet sein, jedoch für Verbraucher:innen unsichtbar bleiben. Dadurch kann ein erhebliches Informations- und Machtungleichgewicht zwischen der Anbieterseite und den Verbraucher:innen entstehen.

Zusammenfassend handelt es sich bei agentischen KI-Systemen im E-Commerce um hochkomplexe, adaptive Systeme, die über dialogische Schnittstellen, personalisierte Entscheidungslogiken und neue Zahlungs- und Integrationsprotokolle tief in Kaufprozesse eingreifen können. Ihre technische Funktionsweise ist für Verbraucher:innen weitgehend nicht nachvollziehbar, während ihre Fähigkeit zur Einflussnahme auf Wahrnehmung und Entscheidung stetig zunimmt. Für die Verbraucherpolitik ergibt sich daraus die Notwendigkeit, nicht nur einzelne Anwendungen in den Blick zu nehmen, sondern auch interoperable Ökosysteme, in denen KI-Agenten als eigenständige Vermittlungsinstanzen zwischen Verbraucher:innen, Plattformen und Anbietern agieren.

2. Anwendungsszenarien

Anhand von vier Szenarien sollen im Folgenden unterschiedliche Varianten des Einsatzes von KI-Agenten veranschaulicht werden, die jeweils spezifische verbraucherpolitische Handlungsbedarfe mit sich bringen. Die ausgewählten Szenarien unterscheiden sich zum einen darin, in welcher Phase des Kaufprozesses⁴ der KI-Agent zum Einsatz kommt. Ein weiterer Unterschied besteht darin, in welchem Umfang die Kaufentscheidung an den KI-Agenten delegiert wird.

Ein erstes mögliches Szenario ist, dass ein KI-Agent bereits in die Phase der Problem- oder Bedarfserkennung eingebunden wird. Der KI-Agent erkennt den Bedarf der Verbraucher:innen und stößt automatisiert den Kaufprozess an (Szenario 1). Die eigentliche Kaufentscheidung erfolgt dabei entweder auf der Benutzeroberfläche des KI-Agenten oder auf der verlinkten Website eines Händlers, bleibt aber in der Hand der Verbraucher:innen.



1

Szenario ①

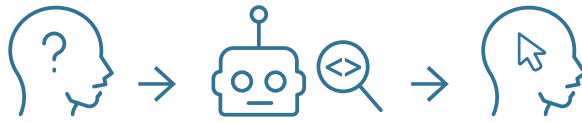
Problemerkennung ist voll automatisiert, Kaufentscheidung erfolgt durch die Verbraucherin

Eine Verbraucherin hat einen KI-Agenten auf ihrem Computer installiert und den Agenten u. a. damit beauftragt, den Energieverbrauch im Smart Home zu überwachen und nach Einsparmöglichkeiten zu suchen. Nach einiger Zeit meldet sich der KI-Agent bei der Verbraucherin mit dem Hinweis auf das Einsparpotenzial von 100 Euro beim Wechsel des Stromanbieters. Der KI-Agent stellt der Verbraucherin ein passendes Angebot vor. Die Verbraucherin führt anschließend selbst den Anbieterwechsel durch.

Von dem oben skizzierten Szenario zu unterscheiden sind Fallkonstellationen, in denen Verbraucher:innen selbst einen Bedarf erkennen und sodann einen KI-Agenten gezielt einsetzen, um das von ihnen erkannte Problem zu lösen (Szenario 2). In diesem Fall geht die Initiative von den Verbraucher:innen aus. Der

KI-Agent kommt hier eher als eine Art fortgeschrittenes Such- und Empfehlungssystem zum Einsatz. Auch in diesem Fall verbleibt die endgültige Kaufentscheidung in der Hand der Verbraucher:innen. Dies dürfte aktuell das wohl häufigste Szenario des Agentic Commerce sein.

⁴ Wie eingangs erwähnt, können KI-Agenten auch eine wesentliche Bedeutung bei der Entwicklung, bei der Gestaltung und bei der Beendigung von Kundenbeziehungen haben. Diese Beziehungsebene wird an dieser Stelle aus Vereinfachungsgründen größtenteils ausgeblendet. Der SVRV weist aber explizit darauf hin, dass dieser Bereich praktisch und betriebswirtschaftlich hoch relevant sein könnte.



2

Szenario ②**Verbraucher nutzt KI-Agenten bei der Suche nach einer Lösung für ein Problem, Kaufentscheidung erfolgt durch den Verbraucher**

Ein Verbraucher benötigt eine neue Kfz-Versicherung und fragt den KI-Agenten, welcher Anbieter geeignet wäre. Der Agent ermittelt durch Rückfragen den genauen Bedarf des Verbrauchers und beantwortet Fragen zu einzelnen Produkten. Der Verbraucher wählt aus den Vorschlägen des KI-Agenten ein Angebot aus und entscheidet schließlich selbst über den Abschluss des Vertrags.

Im dritten Szenario geht die Initiative ebenfalls von den Verbraucher:innen aus. Der Unterschied zum vorherigen Szenario besteht im Wesentlichen darin, dass die Verbraucher:innen lediglich einige Parameter für die Kaufentscheidung definieren (Art des Produkts,

Preisrahmen). Die Entscheidung über den Vertragspartner und das konkrete Produkt sowie der eigentliche Vertragsschluss wird jedoch vollständig an den KI-Agenten delegiert (Szenario 3).



3

Szenario ③**KI-Agent übernimmt die Kaufentscheidung**

Ein Verbraucher möchte den wöchentlichen Lebensmitteleinkauf delegieren. Nachdem der Verbraucher seine Präferenzen (Produktkategorien, Preisrahmen) festgelegt hat, bittet er den KI-Agenten um die Suche nach geeigneten Anbietern und den Abschluss der Bestellung.

Ein Einsatz von KI-Agenten kommt nicht nur im Vorfeld einer Kaufentscheidung und beim Vertragsschluss in Betracht. Denkbar ist auch, dass Verbraucher:innen

in der Nachkaufphase KI-Agenten einsetzen, etwa um einen Vertrag zu widerrufen oder Gewährleistungsrechte geltend zu machen (Szenario 4).



4

Szenario ④**Einsatz des KI-Agenten nach Vertragsabschluss**

Eine Verbraucherin hat ein Probeabonnement eines Audio-Streamingdienstes abgeschlossen. Nach Abschluss des Vertrags ist sie unzufrieden und möchte das Probeabo beenden. Der KI-Agent beendet das Probeabonnement für die Verbraucherin.

In den folgenden Kapiteln wird immer wieder auf die vier genannten Szenarien Bezug genommen, um Chancen

und Risiken des Agentic Commerce zu erläutern und verbraucherpolitische Handlungsbedarfe aufzuzeigen.



Strukturveränderungen im Markt – am Beispiel des Onlinehandels

1. Veränderung des Verbraucherverhaltens

1.1 Akzeptanz von Shopping-KI-Agenten aus Perspektive von Verbraucher:innen

Welchen Einfluss KI-Agenten auf Verbraucherverhalten tatsächlich ausüben, hängt wesentlich davon ab, ob Verbraucher:innen überhaupt bereit sind, Kaufentscheidungen an KI-Agenten zu delegieren. Neben dem Einfluss der konkreten Ausgestaltung der Agenten hinsichtlich Nutzen und Nutzbarkeit (Usability) (Venkatesh & Bala, 2008) bestehen hier auch seitens der Verbraucher:innen zentrale Hürden. Unter dem Stichwort „Algorithm Aversion“ beschreibt die aktuelle Forschung die menschliche Tendenz, Ratschläge anderer Menschen generell gegenüber Ratschlägen algorithmischer Entscheidungssysteme zu bevorzugen, selbst dann, wenn die Qualität der algorithmischen Ratschläge höher ist (Dietvorst et al., 2015; Kim, 2026).

Während Onlineshopping, als Ergänzung oder Alternative zum stationären Handel, mittlerweile von nahezu allen Bevölkerungsgruppen genutzt wird (Statistisches Bundesamt, 2024), begegnen viele Verbraucher:innen Shopping-KI-Agenten bislang noch mit Zurückhaltung. Aktuelle Umfrageergebnisse zur Akzeptanz fallen unterschiedlich aus: So gaben in einer YouGov-Umfrage im Auftrag der Deutschen Presseagentur lediglich 9 Prozent der Befragten an, sich den Einsatz von KI-Agenten beim Einkaufen vorstellen zu können (Umfrage, 2025), während eine von Mastercard beauftragte Erhebung eine Akzeptanz von 39 Prozent ermittelte (Jonas, 2025). Solche Unterschiede sind möglicherweise auf bisher noch mangelnde

Berührungspunkte der Befragten mit KI-Agenten und Unterschiede in der Befragungsmethodik zurückzuführen. Sie legen jedoch auch nahe, dass die Akzeptanz von Shopping-KI-Agenten – verstanden als vorteilhafte affektive und kognitive Reaktionen auf ein KI-System oder dessen Nutzungsergebnisse (vgl. Li et al., 2026) – von verschiedenen Faktoren abhängen kann. Dazu gehören unter anderem Eigenschaften von Verbraucher:innen und der Kontext, in dem Kaufentscheidungen getroffen werden.⁵

1.1.1 Eigenschaften von Verbraucher:innen

Die Akzeptanz von Shopping-KI-Agenten variiert deutlich zwischen Verbrauchergruppen. Umfragedaten deuten darauf hin, dass insbesondere jüngere Nutzer:innen offener für KI-gestütztes Shopping sind (Jonas, 2025; Wulff, 2025). Darüber hinaus beeinflussen digitale Kompetenzen, Vorwissen und Erfahrungen mit KI-Tools die Nutzungsbereitschaft. Dabei zeigt sich, dass höhere KI-Kompetenzen oder -Wissen tendenziell die Akzeptanz fördern können (Schiavo et al., 2024), in manchen Fällen jedoch auch zu höherer Skepsis führen können (Li et al., 2026; Pan et al., 2025). Auch Bedürfnisse nach Autonomie und Kontrolle spielen eine Rolle: Höhere wahrgenommene Autonomie kann Vertrauen und Akzeptanz erhöhen (Han & Ko, 2025) und Algorithm Aversion reduzieren (Fink et al., 2024). Dies lässt vermuten, dass Verbraucher:innen teilautonome KI-Agenten (vgl. Szenarien 1 und 2) eher akzeptieren als vollautonome, bei denen Autonomie von und Kontrollmöglichkeiten durch Verbraucher:innen stark eingeschränkt sind (vgl. Szenarien 3 und 4).

5 Ein weiterer Faktor ist die Gestaltung der Interaktion zwischen KI-System und Verbraucher:innen. Dies wird in Kapitel C 2 behandelt.

Bei der Frage nach der Akzeptanz von KI-Agenten sollte berücksichtigt werden, dass für Verbraucher:innen selbst in Einkaufssituationen der Kauf von Produkten nicht immer das Hauptziel ist. Die Forschung zu Einkaufsmotivationen unterscheidet hier zwischen Aufgabenorientierung, wenn der Erwerb von Produkten im Vordergrund steht, und Erlebnisorientierung, wenn eher affektive Ziele verfolgt werden (Büttner et al., 2013; Kaltcheva & Weitz, 2006). Hinter einer Erlebnisorientierung können unterschiedliche Gründe stehen, beispielsweise das Bedürfnis nach sozialer Interaktion (z. B. mit Freund:innen oder Verkaufspersonal), die Suche nach sensorischer Stimulation oder der Wunsch, etwas über neue Trends zu lernen (Arnold & Reynold, 2003; Tauber, 1972). In der Diskussion um den Nutzen von KI-Agenten stehen aktuell eher aufgabenorientierte Aspekte im Vordergrund, wie die Vereinfachung von Such- und Bewertungsprozessen. Die Akzeptanz wird aber auch davon abhängen, inwiefern KI-Agenten zusätzlich erlebnisorientierte Bedürfnisse befriedigen. Wenn KI-Agenten auf die Befriedigung von emotionalen und sozialen Bedürfnissen zugeschnitten sind, birgt dies jedoch gleichzeitig auch das Risiko, dass hier weitere Manipulationsmöglichkeiten entstehen (siehe hierzu Kapitel C 2)

1.1.2 Entscheidungskontext

Ob KI-Agenten akzeptiert und genutzt werden, hängt auch von Involvement und Risiken ab, die mit einer Entscheidung assoziiert werden (Filiz et al., 2023; Paluch & Wunderlich, 2016); Risiken können dabei finanzieller, physischer, sozialer oder psychologischer Natur sein. So ist anzunehmen, dass Verbraucher:innen beispielsweise eher gewillt sind, den Kauf eines Toasters (geringes finanzielles Risiko, geringes Involvement) als den Kauf eines Autos (höheres Risiko, höheres Involvement) an einen KI-Agenten zu delegieren. Auch die Art des Guts spielt eine Rolle. Die Nutzung von KI-Agenten dürfte eher akzeptiert werden, wenn es um die Anschaffung funktionaler Güter wie Haushalts- oder Verbrauchsartikel geht, als wenn die Entscheidung solche Güter betrifft, bei denen subjektives Genussempfinden, Spaß oder Emotionen im Vordergrund stehen (Longoni & Cian, 2022).

Darüber hinaus sind soziale Dimensionen des Kaufkontexts relevant. Viele Kaufentscheidungen betreffen nicht nur Käufer:innen selbst, sondern auch Dritte, etwa bei Geschenkkäufen. Für diese scheint die Akzeptanz von KI-Agenten geringer auszufallen, da Geschenke häufig nicht nur nach funktionalen Kriterien bewertet werden, sondern auch als Ausdruck persönlicher Zuwendung und Aufmerksamkeit gelten (Bartholomew & Becher, 2025). Umfragedaten zeigen, dass lediglich ein Drittel der Gesamtbevölkerung den Einsatz von KI-Agenten in diesem Kontext akzeptiert (Wulff, 2025). Insgesamt spricht dies dafür, dass in sozial und emotional geprägten Entscheidungskontexten die Delegation von Kaufentscheidungen an KI-Agenten auf Akzeptanzgrenzen stößt.

1.2 Veränderungen des Kaufverhaltens

In der konsumpsychologischen Literatur werden Kaufentscheidungen oft mittels Prozess- oder Phasenmodellen strukturiert. Vereinfacht dargestellt unterscheidet etwa das Modell von Engel, Kollat & Blackwell (1968) zwischen Phasen der (a) Bedürfnis- oder Problemerkennung, (b) Informationssuche, (c) Bewertung von Alternativen, (d) Kaufentscheidung und (e) anschließenden Evaluation nach dem Kauf (siehe Abbildung 2). Die Nutzung von KI-Agenten könnte diese Phasen, und damit das Konsum- und Kaufverhalten von Verbraucher:innen, maßgeblich beeinflussen und verändern. Dies zeigen beispielhaft die eingangs vorgestellten Szenarien, bei denen KI-Agenten in unterschiedlichen Phasen des Kaufprozesses genutzt werden können (siehe Kapitel B 2). Eine zentrale Bedeutung kommt insbesondere dem Übergang von der Alternativenbewertung zur Kaufentscheidung zu: Während bisherige Empfehlungssysteme bereits eine algorithmisch kuratierte engere Auswahl anbieten (sogenannte „Consideration Sets“), aus dem Verbraucher:innen auswählen können (vgl. Szenarien 1 und 2), erweitern KI-Agenten den algorithmischen Einfluss auf die finale Auswahl, indem sie auch die finale Kaufentscheidung übernehmen können (Ahmad Husairi & Rossi, 2024; vgl. Szenario 3).

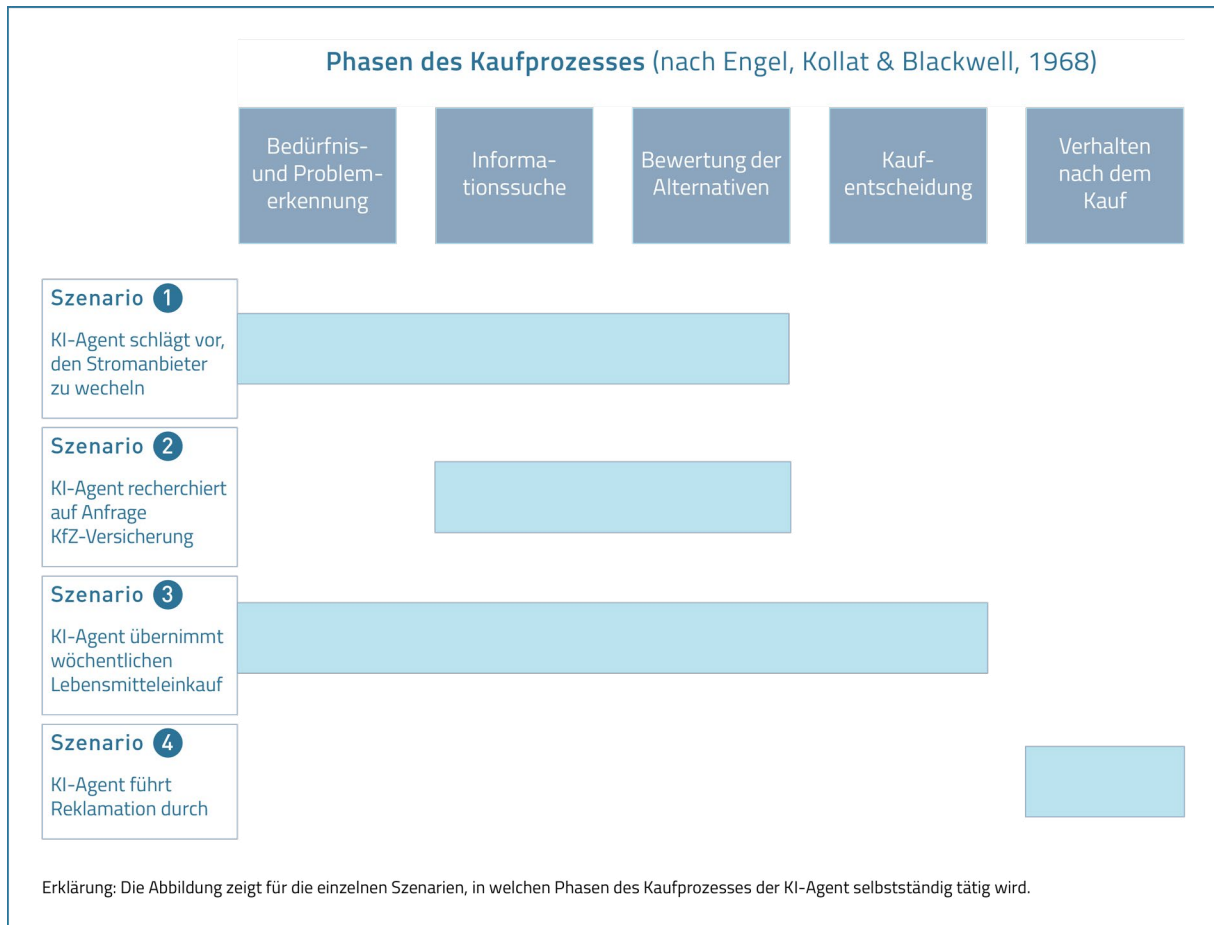


Abb. 2: Phasen des Kaufprozesses

1.2.1 Bedürfnis- und Problemerkennung

Basierend auf den Daten, die dem KI-Agenten über die Nutzer:innen zur Verfügung stehen (z. B. persönliche Präferenzen, demografische Merkmale, Suchverhalten, Bestellhistorie) und Kontextfaktoren (z. B. Standort, Jahreszeit, bevorstehende Ereignisse, Endgerät) können KI-Agenten Bedürfnisse ableiten und personalisierte Kaufvorschläge unterbreiten (*Shopping with ChatGPT Search*, o. J.). Diese Vorschläge können bestehende Bedarfe frühzeitig adressieren – beispielsweise, wenn ein KI-Agent aus vergangenen Käufen ableitet, dass sich der Vorrat eines gewissen Produkts dem Ende zuneigt oder wenn bessere Bedingungen für einen bestehenden Vertrag automatisiert ermittelt werden (vgl. Szenario 1).

Weiterhin können Vorschläge auch latente, neue Bedarfe aktivieren. Dies mag für Verbraucher:innen vorteilhaft sein, kann jedoch auch die Wahrscheinlichkeit begrenzt reflektierter, impulsiver Käufe erhöhen (Hostler et al., 2011). Dies ist insbesondere dann zu erwarten, wenn Kaufentscheidungen emotional aufgeladen werden (Verplanken & Herabadi, 2001). Auch kann die Aktivierung von sozialen Vergleichsprozessen, etwa wenn Verbraucher:innen durch den KI-Agenten auf einen neuen Trend aufmerksam gemacht werden, die Angst auslösen, etwas zu verpassen (Fear of Missing Out) und damit eine Kaufentscheidung dringlicher erscheinen lassen. Die automatische Aktivierung von Bedarfen durch KI-Agenten kann insbesondere für vulnerable Verbraucher:innen problematisch sein, etwa bei Personen mit einer Tendenz zu pathologischem Kaufverhalten im Sinne einer Kaufsucht bzw. Kauf-Shopping-Störung (Horváth et al., 2015; vgl. Scherhorn et al., 1990) oder bei Kindern und Jugendlichen (Büttner et al., 2014). Vor diesem Hintergrund leitet der SVRV die folgenden Empfehlungen ab.

**EMPFEHLUNG 1****Mechanismen zur Sicherstellung von Kontrolle und Überblick**

KI-Agenten sollten so gestaltet werden, dass es Verbraucher:innen erleichtert wird, die Kontrolle über ihr Kaufverhalten sicherzustellen. So sollten KI-Agenten eine Übersicht über bislang erfolgte Käufe und Ausgaben bieten, damit Verbraucher:innen den Überblick über die Kaufentscheidungen bzw. deren Folgen nicht verlieren. Diese Mechanismen sollte auch die Möglichkeit bieten, Limits festzulegen, etwa in Form einer monatlichen Budgetgrenze, bei deren Überschreitung keine weiteren Kaufvorschläge erfolgen.

**EMPFEHLUNG 2****Unterbrechungen im Vertragsabschluss**

Es sollten bewusst Verzögerungen in den Kaufprozess integriert werden (Friction by Design), um die Wahrscheinlichkeit unreflektierter Käufe zu reduzieren. Eine Möglichkeit wären zeitliche Unterbrechungen zwischen Bedarfsweckung und Kaufentscheidungen mithilfe von Remotoren (SVRV, 2025, S. 8–9).

1.2.2 Informationssuche sowie Vergleich und Bewertung von Alternativen

Zu den zentralen Vorteilen, die der Einsatz von KI-Agenten für Verbraucher:innen verspricht, gehört die Erweiterung des Spektrums berücksichtigter Optionen bei gleichzeitiger Reduktion des kognitiven Aufwands. Insbesondere bei komplexen und schwierigen Entscheidungen steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sich Verbraucher:innen überlastet fühlen, was zu negativen Konsequenzen für die Entscheidungsfindung und die Zufriedenheit mit der Entscheidung führen kann (Chernev et al., 2015). Im Unterschied zum eigenständigen, autonomen Onlineshopping, bei dem

Suchmaschinen und Verkaufsplattformen den Ausgangspunkt der Informationssuche von Verbraucher:innen bilden, wird dieser Suchprozess beim Einsatz von KI-Agenten weitgehend an den Agenten delegiert. Die Selektion relevanter Informationen und die Reduktion der Optionen auf ein begrenztes Consideration Set – in Einzelfällen auch auf eine einzige Option – übernimmt der Agent (Ahmad Husairi & Rossi, 2024; vgl. auch Szenario 2). Auch der Vergleich und die Bewertung von Alternativen, die beim klassischen Einkaufen häufig mit relativ hohem Aufwand verbunden sind, werden beim agentenbasierten Shopping überwiegend durch den KI-Agenten vorgenommen. Dies reduziert den kognitiven Aufwand der Verbraucher:innen. Zudem können KI-Agenten potenziell mehr Optionen berücksichtigen und vergleichen, als dies menschliche Entscheidungsträger bei vertretbarem Aufwand könnten.

Die Vorselektion von Optionen sowie deren Bewertung können jedoch zugleich als Einschränkung der Auswahl- und Entscheidungsautonomie wahrgenommen werden (Ahmad Husairi & Rossi, 2024). Dies gilt insbesondere dann, wenn die Gründe für Auswahl und Empfehlungen nicht klar werden. Einige aktuelle Systeme, wie Microsoft Copilot Shopping (*Shopping with Microsoft Copilot*, o. J.) oder Perplexity Shopping (Perplexity Support, 2026), präsentieren zwar häufig mehrere Produktoptionen und liefern auf gezielte Nachfrage kurze, individualisierte Begründungen für einzelne Vorschläge; explizite, systematische Vergleiche zwischen den Alternativen werden oft jedoch nicht automatisch angezeigt. Dies kann die wahrgenommene Transparenz des Entscheidungsprozesses und damit auch die Akzeptanz solcher Systeme potenziell reduzieren. Bei manchen Systemen (z. B. ChatGPT von OpenAI) werden bei einzelnen Produkten zusätzlich durch das System generierte Labels hinzugefügt (z. B. „geeignet bei geringem Budget“ oder „am beliebtesten“) oder Zusammenfassungen von Online-Rezensionen präsentiert. Generierte Labels und Rezensionen werden jedoch nicht verifiziert und repräsentieren nicht zwangsläufig die tatsächliche Marktlage (*Shopping with ChatGPT Search*, o. J.). Fraglich ist allerdings, ob Verbraucher:innen sich dessen bewusst sind, dass diese Labels und Rezensionen nicht immer objektive

Informationen abbilden.⁶ Daraus ergeben sich folgende Empfehlungen.



EMPFEHLUNG 3 Irreführung durch KI-generierte Labels verhindern

Es sollten geeignete Maßnahmen ergriffen werden, die eine Irreführung von Verbraucher:innen durch KI-generierte Labels verhindern. Eine Möglichkeit bestünde darin, mittels einer White List festzulegen, welche Formulierungen für Labels im Kontext von Empfehlungen durch KI-Agenten verwendet werden dürfen und an welche Voraussetzungen diese gekoppelt sind.



EMPFEHLUNG 4 Rezensionen nur im Kontext darstellen

Einzelne Rezensionen sollten bei einer Kaufempfehlung nicht ohne den Kontext weiterer Rezensionen angezeigt werden und diese sollten einfach aufzurufen sein (z. B. über einen Link, der zu einer Liste relevanter Rezensionen führt).

1.2.3 Kaufentscheidung

Beim klassischen Einkauf erfolgen Kaufentscheidung und Abschluss der Transaktion durch die Verbraucher:innen selbst. Beim Einsatz von KI-Agenten kann der Kaufakt hingegen zunehmend als ein Akt der „Autorisierung“ betrachtet werden: Verbraucher:innen prüfen die vom Agenten generierten Vorschläge und geben die Freigabe zum Kauf (Perplexity Support, 2026; vgl. Szenario 2). Da sie den Kaufprozess vereinfachen, wirken derartige Funktionen auf den ersten Blick

praktisch. Allerdings stellt sich auch die Frage, ob der größere Vorteil hierbei nicht auf der Händlerseite liegt. Denn zumindest laut Anbietern von KI-Shopping-Agenten verringert sich dadurch die Wahrscheinlichkeit, dass Verbraucher:innen ihren digitalen Warenkorb „stehenlassen“ (Perplexity Team, 2025), oder, anders ausgedrückt, erhöht sich die Chance für tatsächliche Kaufabschlüsse (Amazon Staff, 2025). Manche KI-Agenten (z. B. Amazon Rufus; Amazon Staff, 2025; Park et al., 2025) ermöglichen es Verbraucher:innen zudem, nach Angabe von Präferenzen und Festlegung von Rahmenbedingungen (z. B. Setzung einer Preisgrenze) einen Kaufauftrag zu initiieren, durch den dann zu einem späteren Zeitpunkt automatisch und ohne weiteres menschliches Zutun eine Bestellung ausgelöst wird (vgl. Szenario 3). Dabei kann es sich sowohl um einmalige Bestellungen (z. B. Kauf von Winterschuhen) als auch um wiederkehrende Bestellungen (z. B. regelmäßige Nachbestellung von Verbrauchsgütern) handeln (Ahmad Husairi & Rossi, 2024).



EMPFEHLUNG 5 Übersicht über aktive Kaufaufträge

KI-Agenten sollten so gestaltet werden, dass es für Verbraucher:innen einfach ist, den Überblick über im Hintergrund aktive Kaufaufträge zu behalten und diese ggf. zu beenden. Dementsprechend sollten KI-Agenten eine einfache Übersicht über aktive Kaufaufträge bieten, in der – ähnlich wie bei Abo-Modellen – eine einfache Stornierung des Auftrags mittels eines Buttons möglich ist. Zudem sollten Verbraucher:innen regelmäßige Erinnerungen an im Hintergrund aktive Kaufaufträge erhalten.

⁶ Insoweit dürfte die Rechtsprechung zu Vergleichsportalen relevant sein. So hat der Bundesgerichtshof (BGH) mit Urteil vom 27.04.2017 (Az. I ZR 55/16) entschieden, dass Preisvergleichsportale zwingend darüber aufklären müssen, wenn ihre Vergleichsliste nur Anbieter berücksichtigt, die im Erfolgsfall eine Provision an das Portal zahlen.

1.2.4 Nachträgliche Evaluation und Post-Purchase-Verhalten

Auch die Phase der nachträglichen Evaluation sowie das daran anschließende Verhalten nach dem Kauf können durch den Einsatz von KI-Agenten verändert werden. Wenn Verbraucher:innen mit einem Kauf, der mithilfe eines KI-Agenten vorbereitet oder durchgeführt wurde, zufrieden sind, könnte dies die Bereitschaft zur erneuten Nutzung des Agenten in zukünftigen ähnlichen Situation fördern (vgl. Ashfaq et al., 2020). Trifft ein Kauf jedoch nicht die Erwartungen oder erfüllt nicht die Bedürfnisse des Verbrauchers, können erste agentenbasierte Systeme Verbraucher:innen bei der Vorbereitung von Rückgabe oder Erstattung unterstützen, beispielsweise indem Rückgabefristen und -richtlinien geprüft werden oder zuständige Ansprechpersonen identifiziert werden. Perspektivisch könnten vollautonome KI-Agenten auch die Abwicklung von Reklamationsprozessen für Verbraucher:innen übernehmen (vgl. Szenario 4). Zudem können Interaktionen mit dem KI-Agenten und Produktbewertungen genutzt werden, um Präferenzen zu aktualisieren und zukünftige Empfehlungen anzupassen (Park et al., 2025). Ist die Unzufriedenheit mit einem Kauf (Szenarien 2 und 3) oder Anbieterwechsel (Szenario 1), der durch einen KI-Agenten vorbereitet oder durchgeführt wurde, jedoch groß, könnte dies auch zu externer Attribution führen: Da der KI-Agent, und nicht der Verbraucher selbst, die Kaufentscheidung weitgehend autonom getroffen hat, erscheint ersterer auch für den Fehlkauf verantwortlich. Die Wahrscheinlichkeit, den KI-Agenten in Zukunft zu nutzen, könnte sich in diesem Fall verringern (zur rechtlichen Einordnung von Fehlkäufen durch KI-Agenten siehe Kapitel F 4.2).

1.3 Konsequenzen und potenzielle Risiken der Nutzung von KI-Agenten für Verbraucher:innen

Die Nutzung von Shopping-KI-Agenten kann für Verbraucher:innen positive Effekte mit sich bringen, birgt jedoch auch Risiken. Auf der positiven Seite besteht das Potenzial, die empfundene Zufriedenheit mit getätigten Käufen zu erhöhen, etwa wenn Agenten individuelle Bedürfnisse zutreffend antizipieren, passende Produkte auswählen oder Such- und Entscheidungsaufwand reduzieren. Ein zentrales Nutzenversprechen von KI-Agenten besteht darin, mehr Informationen verarbeiten zu können und zu objektiv besseren Entscheidungen zu kommen (Banker & Khetani, 2019). Dass sich dieses Versprechen nur zum Teil einlösen lassen wird, legen jedoch Befunde zu Algorithmic Biases nahe (Kordzadeh & Gasemaghahi, 2022). Diese zeigen, dass algorithmische Entscheidungsprozesse Stereotype, die in den Trainingsdaten vorhanden sind, reproduzieren (z. B. Rathee et al., 2023). Im Kaufkontext könnten solche Stereotype die Entscheidung negativ beeinflussen, z. B. wenn ein KI-Agent Nutzerinnen aufgrund des Stereotyps, dass sich Frauen nicht für Technik interessieren, weniger leistungsfähige Technikprodukte anbietet als Nutzern.

Das Versprechen besserer Kaufentscheidungen ist auch dadurch gefährdet, dass Kaufentscheidungen von KI-Agenten bewusst verzerrt werden können, etwa indem Händler oder Hersteller die Anbieter von KI-Agenten bezahlen, um bevorzugt ausgewählt zu werden (ähnlich wie aktuell bei gesponsorten Suchergebnissen). Solche Mechanismen sind für Verbraucher:innen nicht immer durchschaubar (Banker & Khetani, 2019). Es kann jedoch bezweifelt werden, dass dieses Problem durch Informationspflichten gelöst werden könnte: Transparenz über algorithmische Entscheidungsprozesse hat wenig Einfluss darauf, ob Entscheidungen an KI delegiert werden (Candrian & Scherer, 2022).

Eine besondere Klasse von Kaufentscheidungen sind sogenannte Impulskäufe: Ein großer Anteil von Käufen entsteht spontan und ungeplant, ohne dass diesen ausführliche Informationssuche und Alternativenbewertung vorausgehen; Verbraucher:innen reagieren hier spontan auf Waren, die sie zufällig entdecken (Rook, 1987; Streicher et al., 2021). Welchen Einfluss KI-Agenten auf Impulskäufe haben, hängt von der Ausgestaltung der Systeme ab. Zum einen könnte man erwarten, dass die Verlockung zu Spontankäufen sinkt, wenn Verbraucher:innen nicht mehr mit dem Warenangebot direkt in Berührung kommen, weil Produktsuche und Alternativenbewertung weitgehend an KI-Agenten delegiert wurden. Zum anderen könnten jedoch Technologien wie Virtual Try-On, wie sie in manche KI-Agenten bereits integriert sind (z. B. Perplexity, 2025; Rincon, 2025), die Attraktivität der Ware erhöhen oder ein vorzeitiges Gefühl von Besitztum erzeugen und folglich die Kaufwahrscheinlichkeit steigern. Zudem könnten KI-Agenten neben dem Kernauftrag gezielt zusätzliche passende Kaufvorschläge in den Fokus der Aufmerksamkeit stellen und somit die Wahrscheinlichkeit für Impulskäufe gegenüber klassischen Formen der Warenpräsentation erhöhen.

Weiterhin zeigen theoretische und empirische Überlegungen, dass positive Effekte auf Kaufentscheidungen stark von der wahrgenommenen Autonomie und Qualität der Agenten bzw. deren Empfehlungen abhängen (Blut et al., 2023; Fink et al., 2024). Werden Kaufentscheidungen weitgehend delegiert, kann dies zu einem geringeren Gefühl des „psychologischen Besitztums“ (Peck & Luangrath, 2023) führen, da sich dieses Gefühl bereits im Entscheidungsprozess entwickelt und nicht erst dann, wenn Verbraucher:innen ein Produkt tatsächlich in Händen halten (Bartholomew & Becher, 2025). Dies wiederum könnte eine höhere Unzufriedenheit mit dem Produkt, stärkeres Bedauern eines Kaufs oder eine höhere Bereitschaft zu Rücksendungen oder Reklamationen begünstigen.

Darüber hinaus berührt die Delegation von Kaufentscheidungen grundlegende Fragen der Autonomie. Nicht jede Form der Delegation ist automatisch als Autonomieverlust zu verstehen; in vielen Fällen entscheiden sich Verbraucher:innen im Sinne einer Second Order Decision (Sunstein & Ullmann-Margalit, 1999) bewusst dafür, Entscheidungen zu delegieren und erleben dies als entlastend (Bartholomew & Becher, 2025; Prunkl, 2022). Insbesondere bei hochautomatisierten oder intransparenten Systemen besteht jedoch die Gefahr, dass Verbraucher:innen Entscheidungen nicht mehr als „ihre eigenen“ empfinden (Bartholomew & Becher, 2025). Dies kann auch zu einer Diffusion von Verantwortung führen: Neben der rechtlichen Frage, wer im Problemfall haftet (siehe Kapitel F 4), stellt sich aus psychologischer Perspektive die Frage, wer sich für Entscheidungen verantwortlich fühlt. Beispielsweise könnte dies im Nachhaltigkeitskontext dazu führen, dass Verbraucher:innen mit hohem Nachhaltigkeitsbewusstsein bei KI-gestützten Empfehlungen seltener hinterfragen, ob die vorgeschlagenen Produkte ihren eigenen ökologischen Ansprüchen tatsächlich entsprechen – und auch problematische Produkte akzeptieren, da sie für die Entscheidung selbst keine persönliche Verantwortung empfinden.

Langfristig könnte eine extensive Nutzung von KI-Agenten zudem Auswirkungen auf individuelle Entscheidungs- und Kaufkompetenzen von Verbraucher:innen haben. Die Auslagerung von Preisvergleichen, Abwägungsprozessen und Auswahlentscheidungen birgt das Risiko, Preisbewusstsein, Urteilstkraft und Selbstwirksamkeit zu schwächen. Zudem könnte das ständige Vertrauen in Empfehlungen von KI-Agenten eine „Überpersonalisierung“ bewirken: Verbraucher:innen werden seltener mit Optionen, die von ihren bestehenden Präferenzen abweichen, konfrontiert, sodass die Wahrscheinlichkeit neuer Entdeckungen oder die persönliche Weiterentwicklung von Präferenzen reduziert wird (Bartholomew & Becher, 2025; Ziarani & Ravanmehr, 2021). Die Forschung zu Empfehlungssystemen diskutiert diesen Aspekt unter den Konzepten Novelty und Serendipity als Qualitätsdimensionen jenseits reiner Empfehlungsgenauigkeit (Kaminskas & Bridge, 2017).



EMPFEHLUNG 6

Kontrolle über personalisierte Empfehlungen

KI-Agenten sollten Verbraucher:innen die Kontrolle darüber überlassen, ob und in welchem Ausmaß ihnen personalisierte Empfehlungen auf der Grundlage von Profiling präsentiert werden.

Besondere Aufmerksamkeit verdienen vulnerable Verbrauchergruppen. So besteht die Gefahr einer Verschärfung einer „Digital Divide“. Wenn KI-Agenten zuverlässig zu günstigeren oder passenderen Kaufentscheidungen führen, können Verbraucher:innen ohne Zugang zu oder Kompetenzen im Umgang mit KI-Agenten benachteiligt werden. Darüber hinaus sind Minderjährige und Personen mit problematischem Kaufverhalten besonders schutzbedürftig. Für Kinder und Jugendliche könnte eine frühe, unbeaufsichtigte Nutzung von Shopping-Agenten zudem Lerngelegenheiten reduzieren, über die sich Kauf-, Abwägungs- und Sozialkompetenzen typischerweise entwickeln (Bartholomew & Becher, 2025; John, 1999). Bei Verbraucher:innen mit Tendenzen zu pathologischem Kaufverhalten besteht zudem das Risiko, dass automatisierte, reibungsarme Kaufprozesse bestehende Problemlagen verstärken können (Horváth et al., 2015).



EMPFEHLUNG 7

Wirksame Jugendschutzmechanismen

KI-Agenten sollten mit wirksamen Jugendschutzmechanismen ausgestattet werden, um sicherzustellen, dass Kinder und Jugendliche nicht mit jugendgefährdenden oder entwicklungsbeeinträchtigenden Inhalten in Kontakt kommen. Weiterhin ist sicherzustellen, dass sie den KI-Agenten nicht als Umweg nutzen können, um altersunangemessene Produkte zu erwerben, die ihnen bei direkter Kaufabwicklung verwehrt bleiben.

Insgesamt verdeutlichen die vorgenannten Aspekte, dass Shopping-KI-Agenten zwar Effizienz- und Komfortgewinne versprechen, gleichzeitig jedoch Herausforderungen für Autonomie, Zufriedenheit, Kompetenzentwicklung und Jugendschutz bedeuten, die bei der weiteren Gestaltung und Regulierung solcher Systeme berücksichtigt werden sollten.

2. Vom Tool zum Interaktionspartner: Eigenschaften und Gestaltung von KI-Agenten

Die Integration von KI-Agenten in den E-Commerce verändert die Beziehung zwischen Unternehmen und Verbraucher:innen grundlegend. Während digitale Systeme lange Zeit primär als Werkzeuge zur Informationssuche oder Entscheidungsunterstützung fungierten, können moderne agentische Systeme zunehmend eigenständig Aufgaben übernehmen, Entscheidungen vorbereiten und Transaktionen ausführen. Damit verschiebt sich die Rolle von KI von einem unterstützenden Instrument hin zu einem potenziellen „Stellvertreter“ der Verbraucher:innen. Aus Verbraucherschutzperspektive stellt sich daher nicht nur die Frage, wie KI-Agenten Kaufentscheidungen beeinflussen, sondern auch, unter welchen Bedingungen Verbraucher:innen bereit sind, Entscheidungs- und Handlungskompetenzen an solche Systeme zu übertragen.

Forschung aus der Mensch-Computer-Interaktion zeigt, dass Menschen KI-Agenten nicht als neutrale technische Systeme behandeln, sondern ihnen soziale Eigenschaften zuschreiben (Nass et al., 1994; Nass & Moon, 2000; Reeves & Nass, 1996). Bereits einfache menschliche Gestaltungsmerkmale wie natürliche Sprache, dialogische Interaktion, Stimmen oder Avatare reichen aus, um soziale Erwartungen und Vertrauensheuristiken auszulösen. Das Computer-Are-Social-Actors-(CASA)-Paradigma sowie die Media-Equation-Theorie zeigen, dass Menschen gegenüber Technologien häufig dieselben sozialen Regeln anwenden wie gegenüber anderen Menschen, obwohl ihnen bewusst ist, dass sie mit einer Maschine interagieren (Nass et al., 1994; Reeves & Nass, 1996; ergänzend Riedl et al., 2014). In der Folge werden Aussagen von KI-Agenten häufig als besonders kompetent, objektiv oder autoritativ sowie als interaktive, soziale Akteure wahrgenommen (Devlin et al., 2019).

Gleichzeitig legen empirische Befunde nahe, dass digitale Akteure nicht vollständig mit menschlichen Interaktionspartnern gleichgesetzt werden können. So zeigen die Ergebnisse einer neurowissenschaftlichen Studie von Riedl et al. (2014), dass Menschen die Vertrauenswürdigkeit menschlicher Gegenüber besser einschätzen können als die von Avataren. Zudem werden bei Vertrauensentscheidungen gegenüber Menschen Hirnregionen stärker aktiviert, die für die Einschätzung von Absichten, Motiven und mentalen Zuständen anderer Personen bedeutsam sind. Gleichzeitig zeigt die Studie jedoch, dass die Lernprozesse, mit denen Menschen die Vertrauenswürdigkeit eines Interaktionspartners auf Grundlage wiederholter Erfahrungen bewerten, bei Menschen und Avataren weitgehend vergleichbar sind. Die Ergebnisse legen somit nahe, dass KI-Agenten zwar soziale Vertrauensmechanismen aktivieren, gleichzeitig Verbraucher:innen aber teilweise genau jene Signale fehlen, die ihnen bei menschlichen Interaktionspartnern helfen würden, Vertrauenswürdigkeit zuverlässig einzuschätzen.

Die Wirkung von KI-Agenten wird maßgeblich durch ihre Gestaltungsmerkmale bestimmt. Besonders bedeutsam ist die Anthropomorphisierung von KI-Systemen, also die Ausstattung mit menschenähnlichen Eigenschaften im Erscheinungsbild oder Verhalten. Studien zeigen, dass anthropomorphe KI-Agenten stärkere soziale Präsenz erzeugen und als sympathischer, kompetenter und vertrauenswürdiger wahrgenommen werden als nicht anthropomorphe KI-Agenten (Cheng et al., 2022; Epley et al., 2007; Raut et al., 2024). Darüber hinaus erhöhen Interaktivität, Personalisierung, schnelle Reaktionszeiten und wahrgenommene Ähnlichkeit zwischen Nutzer:in und Agent die Akzeptanz und Glaubwürdigkeit der Systeme (David-Ignatieff et al., 2024; Davis, 1989; Raut et al., 2024). Gleichzeitig weist die Forschung auf einen ambivalenten Effekt hin: Während anthropomorphe Systeme Vertrauen und Akzeptanz

fördern, können sie zugleich Datenschutzbedenken reduzieren, die kritische Reflexion schwächen und zu einer Überschätzung der Fähigkeiten der Systeme beitragen (Cheng et al., 2022; Premathilake & Li, 2024).

4

ÜBERLEGUNGEN

ausgehend von Szenario 4

Einsatz des KI-Agenten nach der Kaufentscheidung

Wenn ein KI-Agent die Reklamation eines defekten Produkts übernimmt und die Verbraucherin regelmäßig über den Fortschritt informiert, könnte diese den Agenten als „Unterstützer“ oder „Verbündeten“ wahrnehmen. Formulierungen wie „Ich habe eine Rückerstattung für Sie angefordert“ oder „Ich kümmere mich um den Fall“ können den Eindruck erzeugen, dass der Agent aktiv im Interesse der Verbraucherin handelt. Nach dem CASA-Paradigma reagieren Menschen auf solche sozialen Signale häufig ähnlich wie auf die Unterstützung durch eine reale Person. Dies kann das Vertrauen in die Entscheidungen des Agenten erhöhen und die Wahrscheinlichkeit steigern, dass Verbraucher:innen dessen Vorschläge oder Einschätzungen übernehmen, ohne diese eigenständig zu überprüfen.

Die Fähigkeit von KI-Agenten, soziale Reaktionen auszulösen, wird durch ihre kontinuierliche Verfügbarkeit und ihre Möglichkeit zur Personalisierung zusätzlich verstärkt. Forschung zu parasozialen Beziehungen zeigt, dass Menschen emotionale Bindungen zu medialen Figuren oder digitalen Akteuren entwickeln können, obwohl sie wissen, dass keine reale soziale Beziehung besteht (Dibble et al., 2016; Horton & Wohl, 1956). KI-Agenten schaffen hierfür besonders günstige Voraussetzungen, da sie individuell auf Nutzer:innen eingehen, frühere Interaktionen berücksichtigen und dauerhaft verfügbar sind. Wiederholte positive Interaktionen können dazu führen, dass Verbraucher:innen nicht nur Vertrauen in ein System entwickeln, sondern

sogar eine parasoziale Präferenz für einen bestimmten KI-Agenten ausbilden (Fröbel, 2025a, 2025b; Fröbel & Kenning, 2025a, 2025b). Für Unternehmen kann dies strategisch bedeutsam sein, da Präferenzen für bestimmte KI-Agenten Wiederverwendung, Loyalität und Vertrauen fördern und damit langfristige Wettbewerbsvorteile ermöglichen (Fröbel, 2025a).

1

ÜBERLEGUNG

zu Szenario 1

Problemerkennung ist voll automatisiert

Die vorstehenden Überlegungen können insbesondere in Szenario 1 relevant werden, in dem der KI-Agent über einen längeren Zeitraum den Energieverbrauch überwacht und wiederholt Optimierungsvorschläge unterbreitet. Durch die kontinuierliche Interaktion kann sich der Agent schrittweise als verllässlicher Ansprechpartner etablieren, wodurch seine Empfehlungen zunehmend als glaubwürdige Entscheidungsgrundlage wahrgenommen werden.

3

ÜBERLEGUNG

zu Szenario 3

KI-Agent übernimmt die Kaufentscheidung

In Szenario 3 gewinnt dieser Vertrauensaspekt nochmals an Bedeutung, da der Verbraucher dem KI-Agenten nicht mehr nur die Informationssuche, sondern auch konkrete Kaufentscheidungen überträgt. Dadurch verschiebt sich die Rolle des KI-Agenten von einem unterstützenden Assistenzsystem hin zu einem eigenständigen Entscheidungs- und Vermittlungsakteur.

Die Bedeutung solcher Vertrauensbeziehungen wird durch Erkenntnisse aus der (electronic) Word-of-Mouth-Forschung unterstrichen. Studien zeigen, dass enge soziale Beziehungen einen besonders starken Einfluss auf Kaufentscheidungen ausüben und als Mechanismus zur Reduktion wahrgenommener Unsicherheit dienen (Brown & Reingen, 1987; Hennig-Thurau et al., 2004). Empfehlungen von Personen, denen vertraut wird, werden häufig als glaubwürdiger und relevanter wahrgenommen als Informationen aus unpersönlichen oder kommerziellen Quellen. Gerade bei komplexen oder risikobehafteten Kaufentscheidungen verlassen sich Verbraucher:innen daher auf Akteure, die sie als kompetent und vertrauenswürdig einschätzen. Die zunehmende soziale Wahrnehmung von KI-Agenten legt nahe, dass diese Systeme künftig eine ähnliche Funktion übernehmen können. Wenn KI-Agenten als kompetente, hilfreiche und den Nutzerinteressen verpflichtete Interaktionspartner wahrgenommen werden, können ihre Empfehlungen eine vergleichbare Unsicherheitsreduktionsfunktion erfüllen wie Empfehlungen aus sozialen Beziehungen. Die Fähigkeit, personalisierte Interaktionen anzubieten und langfristige Beziehungen aufzubauen, verstärkt dieses Potenzial zusätzlich (Wienrich et al., 2023).

Diese Erkenntnisse stärken die Sichtweise, dass Verbraucher:innen nicht ausschließlich als rational informierte Entscheider:innen agieren, sondern als sozial beeinflusste Akteure in der Interaktion mit scheinbar sozialen Systemen (Kenning & Wobker, 2013; Strünck et al., 2012). Vertrauen entsteht vor allem durch Gestaltungs- und Interaktionsmerkmale, die soziale Nähe simulieren (Lee et al., 2020; Wang et al., 2023). Verbraucher:innen können emotionale Bindungen zu KI-Systemen (Attachment Theory) entwickeln. Besonders bei Einsamkeit können KI-Agenten psychologische Sicherheit vermitteln, wodurch die emotionale Abhängigkeit von kommerziellen Systemen erhöht werden könnte (Premathilake & Li, 2024). Für den Verbraucherschutz ergibt sich daraus ein strukturelles Risiko: KI-Agenten können Kaufentscheidungen subtil lenken, ohne dass Verbraucher:innen diese Einflussnahme als solche erkennen oder reflektieren.



EMPFEHLUNG 8

Begrenzung manipulativer anthropomorpher Gestaltung zum Schutz emotionaler Selbstbestimmung

Anthropomorphe Gestaltungsmerkmale von KI-Agenten, die gezielt soziale Nähe, Autorität oder emotionale Bindung erzeugen, sollten in kommerziellen Kontexten reguliert oder eingeschränkt werden – insbesondere in Verkaufs- und Empfehlungssituationen. Verbraucher:innen sollten die Möglichkeit haben, den Grad der Anthropomorphisierung und Personalisierung von KI-Agenten aktiv zu steuern. Soziale oder emotionalisierende Gestaltungsmerkmale sollten nur nach ausdrücklicher Zustimmung aktiviert werden (Opt-in-Mechanismus).

2

ÜBERLEGUNG zu Szenario 2

Verbraucher erkennt das Problem selbst und fragt KI-Agenten nach einer Lösung; keine Delegation der Kaufentscheidung

Besonders deutlich wird dies in Szenario 2, in dem der Verbraucher eine neue Kfz-Versicherung sucht und den KI-Agenten gezielt um Rat bittet. In einer solchen Situation kann der Agent eine Rolle übernehmen, die bislang häufig von Freund:innen, Familienmitgliedern oder unabhängigen Berater:innen erfüllt wurde: die Reduktion von Unsicherheit durch die Bereitstellung vertrauenswürdiger Empfehlungen.



EMPFEHLUNG 9

Strengere Anforderungen an die Anthropomorphisierung für vulnerable Gruppen

Für vulnerable Personen, etwa Minderjährige und ältere Menschen, sollten strengere Anforderungen an Gestaltung, Sprache und Einflussnahme von KI-Agenten gelten. Insoweit ist zu prüfen, ob anthropomorphe Gestaltungsmerkmale für Minderjährige in diesem Bereich zugelassen werden sollten.

Eine solche Regulierung dient nicht nur dem Schutz der Entscheidungsautonomie, sondern auch der Wahrung der emotionalen Selbstbestimmung von Verbraucher:innen. Das Konzept der emotionalen Selbstbestimmung betont das Recht von Verbraucher:innen, ihre Gefühle, Bindungen und emotionalen Reaktionen frei von unangemessener kommerzieller Einflussnahme zu entwickeln und zu steuern. Werden gezielt anthropomorphe Merkmale eingesetzt, um Vertrauen, Sympathie oder emotionale Verbundenheit gegenüber einem KI-Agenten aufzubauen, besteht die Gefahr, dass Kaufentscheidungen zunehmend durch emotionale statt durch sachliche Erwägungen beeinflusst werden. Neben der informationellen Selbstbestimmung sollte die emotionale Selbstbestimmung als eigenständiges Schutzgut im Umgang mit anthropomorphen KI-Systemen berücksichtigt werden.

Insbesondere in kommerziellen Kontexten erscheint ein Opt-in-Mechanismus sinnvoll, bei dem soziale oder emotionalisierende Gestaltungsmerkmale – etwa menschenähnliche Avatare, Stimmen oder besonders beziehungsorientierte Kommunikationsformen – nur nach ausdrücklicher Zustimmung aktiviert werden. Auf diese Weise kann sichergestellt werden, dass Verbraucher:innen selbst darüber entscheiden, in welchem Umfang sie mit sozial gestalteten KI-Systemen interagieren möchten.



EMPFEHLUNG 10

Verbraucherbildung zu KI-Einflussmechanismen fördern

Die Verbraucherbildung zu KI-Einflussmechanismen sollte gefördert werden: Verbraucherschutz- und Bildungseinrichtungen sollten gezielt über psychologische Wirkmechanismen von KI-Agenten informieren, etwa über implizite Beeinflussung, Anthropomorphismus und algorithmische Empfehlungen. Die Fördermaßnahmen sollten auch die soziale Verteilung der Kompetenzen beachten.

Bereits das Lagegutachten von 2021 des SVRV weist darauf hin, dass es große Unterschiede hinsichtlich der digitalen Bildung und -kompetenz zwischen verschiedenen Alters-, Bildungs- und Einkommenssegmenten der Bevölkerung sowie den Geschlechtern gibt (SVRV, 2021, Kap. D.II.2).

Gleichzeitig zeigt die Forschung zur sogenannten Algorithm Aversion (vgl. Kapitel C 1.1), dass Verbraucher:innen algorithmischen Systemen insbesondere dann skeptisch gegenüberstehen, wenn diese autonome Entscheidungen treffen oder Fehler machen (Jussupow et al., 2020). Die Akzeptanz steigt hingegen, wenn Nutzer:innen die Möglichkeit haben, Empfehlungen zu überprüfen, Entscheidungen zu korrigieren oder den Grad der Autonomie des Systems selbst festzulegen (Dietvorst et al., 2015; Dietvorst et al., 2018).

Vor diesem Hintergrund kann Agentic Commerce als neue Form der delegierten Konsumententscheidung verstanden werden. Während klassische Empfehlungssysteme Verbraucher:innen primär bei der Informationssuche unterstützen, können agentische Systeme zunehmend Produktsuche, Auswahl, Verhandlung und perspektivisch sogar den Kaufprozess selbst übernehmen. Die Bereitschaft, solche Aufgaben an einen KI-Agenten zu übertragen, hängt wesentlich vom Vertrauen in das System ab (siehe auch Kapitel C 1). Die Human-AI-Trust-Forschung zeigt, dass Verbraucher:innen gegenüber KI-Agenten ähnliche Bewertungsmaßstäbe anwenden wie gegenüber menschlichen Berater:innen. Vertrauen entsteht nicht allein durch technische Leistungsfähigkeit, sondern durch eine Kombination aus wahrgenommener Kompetenz, Zuverlässigkeit und Vorhersagbarkeit einerseits

sowie sozialer Nähe und Wohlwollen andererseits, wobei Wohlwollen in diesem Kontext die Erwartung beschreibt, dass der Agent im Interesse der Verbraucher:innen handelt (Krop et al., 2024). Darüber hinaus gewinnt mit zunehmender Autonomie agentischer KI die Dimension der Integrität an Bedeutung. Aufbauend auf dem Vertrauensmodell von Mayer et al. (1995) umfasst Integrität die Erwartung, dass ein Akteur nachvollziehbar, regelkonform und im Einklang mit akzeptierten Werten handelt. Im Kontext von KI-Agenten wird Integrität insbesondere mit Transparenz, Konsistenz, Verantwortlichkeit und der Fähigkeit verbunden, Entscheidungen nachvollziehbar zu begründen sowie Fehler offenzulegen und Korrekturen zu ermöglichen (Afroogh et al., 2024; Li et al., 2024; Toreini et al., 2020, Mehrotra et al., 2024). Je stärker Verbraucher:innen Kompetenz, Wohlwollen und Integrität eines KI-Agenten wahrnehmen, desto eher sind sie bereit, dessen Empfehlungen zu folgen und Entscheidungsbefugnisse an das System zu delegieren. Gerade bei Agentic Commerce, in dem KI-Agenten zunehmend Such-, Auswahl- und Kaufentscheidungen übernehmen, erscheint Integrität daher als eine zentrale Voraussetzung für vertrauenswürdige Mensch-KI-Interaktionen. Das darin zum Ausdruck kommende Vertrauen trägt gemäß der Transaktionskostentheorie zu einer Verringerung der Informations-, Anbahnungs-, Anpassungs-, Kontroll- und Überwachungskosten bei (Williamson, 1985). Es wird damit für die Verbraucher:innen zu einer auch ökonomisch bedeutsamen Kategorie. Zu vertrauen ist dann unter Umständen vorteilhaft, auch wenn die Transparenz fehlt.

Für die Verbraucherpolitik ergibt sich daraus eine zentrale Herausforderung. Die zunehmende Verbreitung agentischer KI verschiebt den Fokus von der Transparenz einzelner Produktempfehlungen hin zur Frage, unter welchen Bedingungen Verbraucher:innen bereit sind, Entscheidungs- und Handlungskompetenzen an KI-Systeme zu übertragen. Gleichzeitig steigt die Gefahr, dass Verantwortung für Fehlentscheidungen, algorithmische Verzerrungen oder unerwünschte Folgen von KI-Systemen auf die Nutzer:innen selbst verlagert wird – ein Phänomen, das Shneiderman (2022) als „Responsibility Shift“ beschreibt.

e

EMPFEHLUNG 11

Transparenz von Empfehlungen

Verbraucher:innen sollten klar erkennen können, ob Empfehlungen vertrauenswürdig, objektiv, personalisiert oder kommerziell motiviert sind (z. B. durch Ranking-Optimierung oder Provisionsmodelle).

4

ÜBERLEGUNGEN

ausgehend von Szenario 4

Einsatz des KI-Agenten in der Nachkaufphase

Mit zunehmender Delegation von Entscheidungen und Handlungen wächst die Gefahr einer Verschiebung von Verantwortlichkeiten. Aufbauend auf Szenario 4 könnte beispielsweise eine Verbraucherin ein defektes Smartphone erhalten und den KI-Agenten beauftragen, die Reklamation abzuwickeln. Der Agent kommuniziert daraufhin mit dem Händler, übermittelt Produkt- und Bestelldaten, formuliert die Beschwerde und bewertet die Antwort des Unternehmens. Erhält die Verbraucherin beispielsweise das Angebot eines Gutscheins über 50 Euro statt einer vollständigen Rückerstattung, könnte der Agent dieses Angebot eigenständig als „angemessene Lösung“ einstufen und akzeptieren. Akzeptiert der KI-Agent eine aus Verbrauchersicht nachteilige Lösung oder versäumt Fristen für die Geltendmachung von Ansprüchen, stellt sich die Frage, ob die Verantwortung bei der Verbraucherin, dem Anbieter des KI-Agenten oder dem Unternehmen liegt, das mit dem Agenten interagiert. Damit wird deutlich, dass mit der Delegation von Aufgaben in der Nachkaufphase nicht nur Effizienzgewinne verbunden sind, sondern auch neue Herausforderungen hinsichtlich Transparenz, Kontrolle und Haftung entstehen (dazu siehe auch Kapitel F 3.2 und F 4).

3. Veränderung der Spielregeln im Markt/ökonomische Prinzipien

Die schnelle Verbreitung agentischer KI-Systeme markiert einen strukturellen Wendepunkt in digitalen Märkten. Während die vergangenen zwei Jahrzehnte von der Dominanz großer Plattformen (Amazon, Google, Alibaba u. a.) und der Reduktion von Suchkosten geprägt waren, verändern KI-Agenten nun die grundlegenden Mechanismen der Marktkoordination. Diese Verschiebungen lassen sich mit klassischen ökonomischen Theorien, insbesondere der Transaktionskostentheorie (Coase, 1937; Williamson, 1985), der Informationsökonomie (Akerlof, 1970; Spence, 1973) und Intermediationsmodellen, erklären. Agentische KI fungiert dabei als neue Form des Intermediärs, die Informationsverarbeitung, Präferenzaggregation, Suchprozesse und Austauschprozesse digitaler Güter grundlegend neu strukturiert.

3.1 Reduktion von Transaktionskosten durch agentische KI

Nach der Transaktionskostentheorie entstehen Kosten vor allem bei der Informationssuche, der Verhandlung und der Kontrolle von Austauschbeziehungen (Williamson, 1985). Digitale Märkte haben diese Kosten bereits stark reduziert, weshalb Plattformen zu dominierenden Koordinationsmechanismen wurden (vgl. Haucap & Schweitzer, 2021). Der Baligh-Richartz-Effekt (Baligh & Richartz, 1964) veranschaulicht, dass durch die Einführung eines zentralen Systemkopfes, etwa in Form einer Plattform, Interaktionen gebündelt und die Anzahl notwendiger Austauschbeziehungen drastisch verringert werden können (Picot, 1982). Dies erklärt, warum viele Händler im Laufe der Zeit zugunsten großer Onlinemarktplätze verdrängt wurden (sogenannte „Disintermediation“).

Mit agentischen KI-Systemen werden nun weitere Potenziale der Transaktionskostensenkung erkennbar:

(1) Reduktion von Suchkosten: KI-Agenten übernehmen repetitive Aufgaben wie das Speichern von Präferenzen, das Wiederholen von Konfigurationsentscheidungen, das Vergleichen von Preisen oder das Identifizieren geeigneter Anbieter. Die Automatisierung dieser Schritte senkt sowohl monetäre als auch zeitliche Aufwände erheblich (OECD, 2025).

Dies zeigt sich insbesondere in Szenario ①, in dem der KI-Agent eigenständig Einsparpotenziale beim Stromanbieter identifiziert und passende Angebote vorbereitet. Die Problemerkennung selbst wird dabei bereits automatisiert.

(2) Reduktion von Informationskosten: Agenten können Produktdaten, Rezensionen, Testergebnisse und externe Quellen in Echtzeit verarbeiten. Dadurch entfallen manuelle Vergleichs- und Rechercheprozesse, die bisher von Nutzer:innen durchgeführt werden mussten.

Szenario ② verdeutlicht diese Reduktion von Such- und Informationskosten exemplarisch: Der Verbraucher muss nicht mehr eigenständig zahlreiche Versicherungsangebote analysieren und vergleichen, sondern erhält durch den KI-Agenten eine bedarfsgerechte Vorauswahl relevanter Angebote.

(3) Reduktion von Anbahnungskosten: KI-Agenten interagieren direkt mit Händler-APIs, automatisieren Zahlungsprozesse (z. B. über „AgentPay“ und ähnliche Systeme) und ermöglichen so wesentlich schnellere Transaktionen.

Besonders deutlich wird dies in Szenario ③, in dem der KI-Agent nicht nur geeignete Anbieter identifiziert, sondern den gesamten Bestellprozess eigenständig vorbereitet bzw. durchführt.

(4) Reduktion von Kontrollkosten: Je nachdem, welche Transaktionen über agentische KI abgewickelt werden, ist es auch denkbar, dass agentische KI Aufgaben übernimmt, die nach der Transaktion stattfinden. Hierzu gehört beispielsweise die Kontrolle der geleisteten Zahlungen (z.B. Abbuchungen von Kreditkarten) sowie das Management von Retouren, Reparaturen und Garantien.

Ein praktisches Beispiel ausgehend von Szenario ④: Wenn die Verbraucherin eine Sache reklamieren möchte, übernimmt der KI-Agent Reklamations- und Rückabwicklungsprozesse und reduziert damit den organisatorischen Aufwand aufseiten der Verbraucher:innen erheblich.

Ökonomisch fungieren agentische KI-Systeme damit als hochgradig effiziente Koordinationsinstanzen, die die klassische Rolle von Plattformen zumindest teilweise substituieren. Studien des McKinsey Global Institute zeigen, dass KI-basierte Automatisierung transaktionsnahe Tätigkeiten um bis zu 60 bis 70 Prozent beschleunigen kann (Chui et al., 2023, S. 36).

3.2 Erweiterung des Suchradius: Überwindung menschlicher kognitiver Grenzen

Während menschliche Suchprozesse durch kognitive Grenzen wie „Information Overload“ (Eppler & Mengis, 2004), „Choice Overload“ (Iyengar & Lepper, 2000), „Decision Fatigue“ (Muraven & Baumeister, 2000) und „Bounded Rationality“ (Simon, 1957) eingeschränkt sind, erweitert agentische KI den Suchradius erheblich und verändert das Marktverhalten grundlegend. Plattformen boten bislang zwar (textbasierte) Filter- und Rankingmechanismen an, doch diese sind auf die begrenzte Verarbeitungskapazität von Menschen zugeschnitten und damit per se limitiert. Agentische KI hebt viele dieser Beschränkungen auf: KI-Agenten können

Millionen von Produktdatenpunkten gleichzeitig analysieren, Optionen identifizieren, die ein Mensch aus Zeit- oder Aufmerksamkeitsgründen nicht finden würde, in Echtzeit lernen sowie Präferenzen dynamisch optimieren. Forschungen zeigen, dass KI-basierte Empfehlungssysteme die Produktvielfalt und den „Long Tail“ deutlich vergrößern können (Brynjolfsson et al., 2011). Agentische KI, die nicht nur empfiehlt, sondern aktiv handelt, verstärkt diesen Effekt nochmals erheblich. Damit entsteht ein qualitativ neues Suchmodell: Nicht mehr der Mensch durchsucht den Markt, sondern der Agent durchsucht den Markt für den Menschen.

Besonders deutlich wird dies in Szenario ③, in dem der KI-Agent kontinuierlich Produktoptionen, Preise und Anbieter analysiert und auf dieser Grundlage eigenständig Entscheidungen vorbereitet oder trifft. Der resultierende Suchraum ist größer, tiefer und schneller durchdrungen als bisher.

3.3 Abbau von Informationsasymmetrien zwischen Händlern und Verbraucher:innen

Informationsökonomisch gelten digitale Märkte traditionell als von asymmetrischen Informationsstrukturen geprägt (Akerlof, 1970): Händler verfügen über Produktwissen, das die Verbraucher:innen – wenn überhaupt – erst durch aufwendige Suchprozesse ausgleichen können. Agentische KI kann diese Asymmetrie verringern, indem sie versteckte Produktmerkmale identifiziert (z.B. die Extraktion technischer Parameter aus Datenblättern), Täuschungsversuche zuverlässiger erkennt (vgl. Federal Trade Commission [FTC], 2022) und Qualitätsinformationen bündelt (z.B. Testergebnisse, Nutzerbewertungen, Zertifikate).

Szenario ② illustriert diese Entwicklung exemplarisch: Der KI-Agent analysiert komplexe Versicherungsbedingungen, übersetzt diese in verständliche Handlungsempfehlungen und reduziert dadurch bestehende Informationsvorteile der Anbieter gegenüber den Verbraucher:innen.

Gleichzeitig entsteht jedoch eine neue Form der Informationsasymmetrie – einerseits zwischen Plattformen bzw. Händlern und KI-Agenten, andererseits zwischen KI-Agenten und Verbraucher:innen. Aktuelle Studien (Gawer, 2022; Gillespie, 2014; Usunier et al., 2022) zeigen, dass KI-Systeme keineswegs per se neutral agieren. Ranking-Verfahren, API-Zugänge oder Datenfilter können Informationsflüsse steuern, ähnlich wie dies bisher bei Plattformen der Fall ist.

Damit stellt sich die zentrale Frage: *Hebt KI die klassische Plattform wirklich auf oder etabliert sie lediglich eine neue intermediäre Schicht?*

3.4 Disintermediation oder Austausch der Intermediäre?

Bisherige ökonomische Annahmen zur Digitalisierung gingen vor allem von einer Disintermediation aus, also dem Wegfall klassischer Zwischenhändler. In der Realität entstanden jedoch neue intermediäre Gatekeeper: Google als Informationsintermediär, Amazon als Handelsintermediär und Meta als Aufmerksamkeitsintermediär. Mit agentischer KI tritt nun ein Intermediär zweiter Ordnung hinzu. Nicht mehr die Plattform steuert die Produktsuche und Auswahl, sondern zunehmend der KI-Agent.

Besonders in Szenario ③ wird diese Verschiebung deutlich: Der Verbraucher interagiert nicht mehr unmittelbar mit der Plattform, sondern delegiert die Marktinteraktion weitgehend an den KI-Agenten als neuen Vermittlungsakteur. Die Plattform rückt damit in den Hintergrund und dient primär als Datenlieferant.

Zur theoretischen Einordnung bietet sich der Baligh-Richartz-Effekt an (Baligh & Richartz, 1964). Dieser besagt, dass durch die Einschaltung eines Systemkopfes in einem bis dato unkoordinierten Distributionsnetzwerk die Anzahl der zu koordinierenden Beziehungen von einer multiplikativen zu einer additiven Verknüpfung reduziert werden kann. Dies bedeutet, dass immer dann, wenn die Anzahl der zu koordinierenden Beziehungen positiv mit den Transaktionskosten

des Netzwerks korreliert, die Einschaltung eines solchen Systemkopfes zu einer Transaktionskostensenkung führt. Derart koordinierte Netzwerke verursachen somit weniger Transaktionskosten und sind insofern ökonomisch vorteilhaft.

In der physischen, analogen Welt übernehmen stationäre Händler regelmäßig die Funktion des Systemkopfes. In der digitalen Welt bilden Plattformen die entsprechenden Systemköpfe. Im Agentic Commerce könnten schließlich KI-Agenten diese Funktion einer zentralen Koordinationsinstanz übernehmen. Sie könnten mithin die bisher als Systemköpfe fungierenden Plattformen ergänzen oder gar substituieren und zu einer weiteren Reduktion der Transaktionskosten beitragen. Der Kunde muss dann nicht mehr die Angebote mehrerer Plattformen durchsuchen und vergleichen, sondern kann dafür einen Agenten verwenden, der dies für ihn übernimmt (vgl. Abbildung 3).

Durch diese Verschiebung verlieren Plattformen wie Amazon potenziell an (ökonomischer) Bedeutung (Wenzel, 2026). Wohl auch deswegen versuchen sie derzeit u. a. mit rechtlichen Mitteln diese Entwicklung zu beeinflussen. So hat der Onlinehändler Amazon im November 2025 den KI-Anbieter Perplexity verklagt, um zu verhindern, dass der Browser-Agent von Perplexity auf den Onlinemarktplatz von Amazon zugreift (Guardian staff and agency, 2025). Dieses Vorgehen wirft nicht nur Machtfragen in digitalen Ökosystemen auf, sondern ist eng mit den exogenen und endogenen Spielregeln im Markt verknüpft. Insofern wäre es vielleicht zutreffend, KI-Agenten als neue Generation von Plattformen zu verstehen oder kürzer, als „Plattformen 2.0“, die allerdings nicht nur einen technischen, sondern vielmehr auch einen sozio-technischen Charakter haben und deswegen u. a. in der Lage sind, parasoziale Beziehungen zum Kunden aufzubauen (vgl. hierzu auch Kapitel C 3.6).

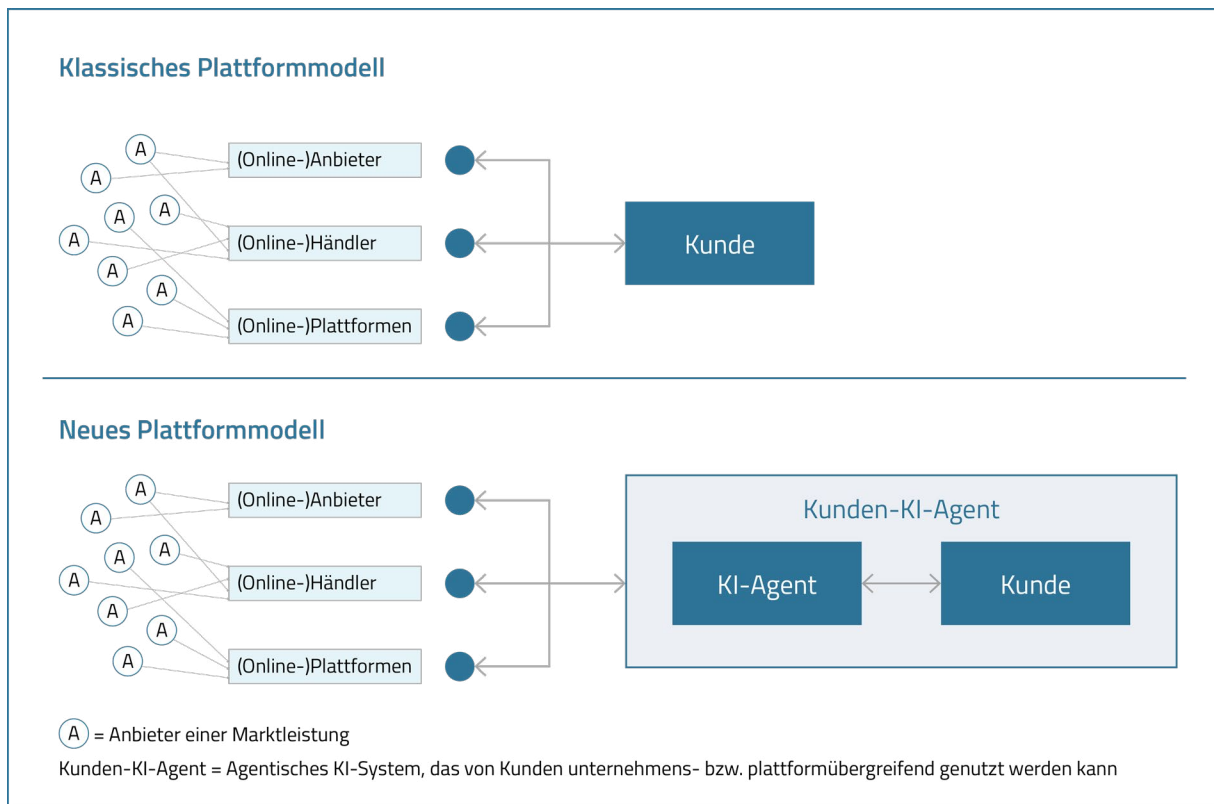


Abb. 3: Neue Plattformstruktur

3.5 Exogene und endogene Spielregeln: Regulatorische und strategische Rahmenbedingungen

Ökonomische Spielregeln prägen maßgeblich die Entwicklung von Märkten. Im Kontext agentischer KI wirken dabei sowohl exogene als auch endogene Regeln.

Zu den exogenen, der Branche also von außen vorgegebenen Spielregeln zählen insbesondere (1) die KI-VO, die Transparenz, Risikomanagement und Datenzugang reguliert, (2) die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), die den Einsatz datenintensiver Agenten einschränkt, (3) der Digital Services Act (DSA) zur Regulierung digitaler Dienste, welcher auf ein sicheres und verantwortungsvolles Online-Umfeld abzielt, sowie (4) der Digital Markets Act (DMA), der die Marktmacht von Gatekeepern begrenzen soll. Diese Rahmenbedingungen bestimmen, wie stark Agenten Transaktionskosten tatsächlich

reduzieren können. Gleichzeitig können strikte Datenzugänge die möglichen Effizienzgewinne durch agentische KI deutlich begrenzen.

Endogene Spielregeln werden im Gegensatz dazu nicht von außen vorgegeben, sondern die Branche gibt sich diese selbst. Bekannte endogene Spielregeln sind Branchenstandards wie beispielsweise EAN/GTIN in der Konsumgüterdistribution. Wer über die Standards den Zugang ermöglicht oder verweigert, gestaltet die Marktarchitektur – ein klassisches Anreizverteilungsproblem (Tirole, 1988). Bei der Entwicklung der endogenen Spielregeln im Agentic Commerce stellt sich für herkömmlichen Plattformen derzeit die strategische Frage: *Welchen Nutzen haben sie davon, wenn KI-Agenten künftig über deren Infrastruktur interagieren und entsprechende Standards nutzen bzw. selbst setzen?* Bisher kontrollieren Plattformen allerdings oft noch die API-Zugänge, Preisstrukturen, Sichtbarkeit und Datenschnittstellen.

3.6 Parasoziale Präferenzen: Vertrauen als Mechanismus zu Senkung von Transaktionskosten

Wie bereits erwähnt wurde, besteht eine Besonderheit von agentischer KI darin, dass Personen zu „ihren“ KI-Agenten unter Umständen eine parasoziale Beziehung aufbauen können, die wiederum die Kundenbindung beeinflusst. Insbesondere dann, wenn KI-Agenten in anthropomorpher Gestalt und personalisiert auftreten, rund um die Uhr verfügbar sind, dialogorientiert kommunizieren und eine überzeugende Präsenz erzeugen, können solche Beziehungen und Bindungen entstehen, die oft auch ein hohes Maß an Vertrauen beinhalten. In der Transaktionskostentheorie gilt Vertrauen wiederum als ein zentraler Mechanismus zur Senkung von Transaktionskosten, da es die Informations-, Kontroll- und Überwachungskosten verringert (Williamson, 1985).

3.7 Modell des Austauschs: Informationen, Güter, Zahlungen

In digitalen Märkten lassen sich drei zentrale Austauschprozesse unterscheiden: (1) Informationen, (2) Güter und (3) Zahlungen. Der Informationsaustausch erfolgt heute vor allem über Plattformen wie Amazon, etwa durch Rankings oder Empfehlungen. Künftig werden jedoch KI-Agenten diese Vorauswahl übernehmen, Informationen bündeln und kuratieren. Der Güteraustausch bleibt zwar physisch, doch die Auswahl-, Konfigurations- und Bestellschritte werden zunehmend von KI-Agenten automatisiert. Auch beim Zahlungsvorgang entsteht ein neuer Intermediär: Systeme wie AgentPay, die automatisierten Abrechnungssystemen ähneln, führen Transaktionen selbstständig im Hintergrund aus. Zusammengefasst entsteht so ein integriertes Agentenökosystem, in dem Informationsbeschaffung, Einkauf und Bezahlung reibungslos miteinander verschmelzen.

Die vier Szenarien verdeutlichen dabei unterschiedliche Automatisierungsgrade entlang dieser Austauschprozesse – von der initialen Problemerkennung (Szenario ③) über teilautomatisierte Entscheidungsprozesse (Szenario ②) bis hin zur vollständigen Delegation von Kauf- und Nachkaufprozessen (Szenarien ③ und ④).

Um die mit dem Aufbau und dem Betrieb des Systems verbundenen Kosten zu decken, lassen sich mindestens die drei folgenden Geschäftsmodelle unterscheiden:

(1) Ein für den Kunden pagatorisch kostenloses, „freies“ Modell: Hier bezahlt der Kunden zwar kein Geld, er zahlt aber gewissermaßen mit seinen Daten und seiner Aufmerksamkeit. Die Refinanzierung erfolgt dann über Unternehmenskunden, die dafür eine Zahlungsbereitschaft haben. Diese haben zum einen ein Interesse daran, mithilfe entsprechender Daten das Kundenverhalten besser zu verstehen. Zum anderen möchten sie dieses Verhalten dann z. B. durch die Verwendung personalisierter Leistungen, Werbung und Preise im Unternehmensinteresse beeinflussen.

(2) Ein für den Kunden pagatorisch kostenpflichtiges Abo-Modell: Hier erbringt der Kunde eine monetäre Gegenleistung, die unabhängig vom Nutzungsumfang sein kann. Die Nutzung ist aber in der Regel zeitlich und quantitativ befristet.

(3) Eine hybride Variante: Hier nutzt die Kundin die Basisversion pagatorisch kostenlos und bezahlt wie im ersten Modell mit Daten und Aufmerksamkeit. Sie kann aber fallweise bestimmte Leistungen, die mit dem Abo-Modell verbunden sind, zeitlich oder quantitativ befristet zahlungspflichtig erwerben. Hierfür kauft sie kostenpflichtig sogenannte „Tokens“.

3.8 Auswirkungen auf Retail Media

Eine Sonderform der werbebasierten Plattformfinanzierung bildet derzeit das sogenannte „Retail Media“. Damit gemeint ist der Verkauf von Werbeplätzen auf Plattformen. Diese Werbeform gehört derzeit zu den am schnellsten wachsenden Geschäftsmodellen im Handel und erzielt Milliardenumsätze. Prognosen zufolge wird der europäische Retail-Media-Markt bis 2026 Umsätze in Höhe von 25 Milliarden Euro erreichen – ein deutlicher Anstieg gegenüber den zehn Milliarden Euro im Jahr 2022 (Retail Media, o. J.). Für die Online-Plattformen ist Retail Media demzufolge von großer Bedeutung. So erzielte Amazon 2023 höhere Werbeerlöse als YouTube (Alphabet, 2024; Amazon, 2023). Agentische KI stellt dieses Modell jedoch grundlegend infrage. Nutzer:innen sehen künftig nicht mehr primär die von Plattformen kuratierten Empfehlungen oder Werbeeinblendungen, sondern die durch KI-Agenten generierten Auswahlentscheidungen.

Besonders deutlich wird dies in Szenario ③, in dem der KI-Agent sowohl die Produktauswahl als auch den Kaufprozess übernimmt und klassische Werbeformate oder Rankingmechanismen der Plattform für den Verbraucher weitgehend unsichtbar werden.

Werbeinhalte werden damit entweder ausgeblendet, umgangen oder durch agentenspezifische Entscheidungslogiken substituiert. Der Marketingenerfolg hängt folglich zunehmend davon ab, wie KI-Agenten Markenbotschaften interpretieren und weiterverarbeiten. Retail Media verschiebt sich somit von plattformzentrierter Werbung hin zu agentenzentrierter Einflussnahme. Die entscheidende Wettbewerbsfrage lautet daher: Wie optimiert man Produkte für KI-Agenten und nicht für Menschen? Damit verlagert sich die Marktmacht erneut, weg von den Plattformen und hin zu den Entwickler:innen agentischer KI-Systeme.

3.9 Auswirkungen auf die Verbraucherteilhabe

Nicht zuletzt ist es aber auch denkbar, dass aufgrund der mit dem Einsatz von KI-Agenten verbundenen reduzierten Koordinationskosten aufseiten der Verbraucher:innen neue Organisationsformen entstehen. So könnten Verbraucher:innen in Situationen von Reklamation oder Kündigung (vgl. Szenario 4) ihre KI-Agenten gezielt bündeln und koordiniert zur Durchsetzung von Gewährleistungs- oder Verbraucherrechten einsetzen. Ein zentrales strukturelles Problem der Verbraucherteilhabe besteht bislang darin, dass sich diffuse Verbraucherinteressen nur schwer organisieren lassen. Agentische KI könnte hier Abhilfe schaffen, etwa indem Verbraucher:innen die Zusammenarbeit verschiedener Agenten organisieren. Denkbar wäre aber auch die Nutzung entsprechender Agenten zur Durchsetzung von Verbraucherinteressen, z. B. im Rahmen der außergerichtlichen Rechtsdurchsetzung.

3.10 Fazit

Agentische KI ist mehr als nur eine technologische Ergänzung. Sie markiert einen grundlegenden strukturellen Wendepunkt. Sie senkt Transaktions- und Koordinationskosten, erweitert die Suchräume, verändert den Fluss von Informationen, schafft neue Intermediäre, beeinflusst Regulierungslogiken und verschiebt Machtverhältnisse zwischen Verbraucher:innen, Plattformen, Händlern und KI-Entwicklerinnen. Für die Politik bedeutet dies, dass neue Regulierungsansätze erforderlich sind, die intermediäre KI-Systeme als eigenständige Akteure im Markt berücksichtigen.

4. Veränderung des Angebots

Die rasante Einführung agentischer KI im E-Commerce verändert grundlegend, wie Angebot und Nachfrage zusammenfinden. KI-Agenten fungieren längst nicht mehr nur als Assistenzsysteme, sondern zunehmend als autonome Vermittler: Sie suchen für Nutzer:innen Produkte, vergleichen Optionen und tätigen teilweise direkt Einkäufe, und das bei minimalem menschlichen Eingreifen.

Die unterschiedlichen Ausprägungen dieser Entwicklung zeigen sich in den vier Szenarien: Während in Szenario ① zunächst nur die Problemerkennung automatisiert erfolgt, übernimmt der KI-Agent in Szenario ③ bereits die vollständige Produktauswahl und den Kaufprozess.

Diese Entwicklung hat weitreichende Auswirkungen auf Geschäftsmodelle, Sichtbarkeitsmechanismen und den Wettbewerb im E-Commerce. Prognosen zufolge könnten bis 2030 nahezu die Hälfte aller E-Commerce-Käufe in den USA über KI-Agenten abgewickelt werden, was dem Markt zusätzlichen Umsatz von über 115 Milliarden US-Dollar erbringen würde (Kim, 2025).

4.1 Auswirkungen auf Geschäftsmodelle und Gestaltung von Onlineshops

In der Digitalwirtschaft lassen sich grundsätzlich drei verschiedene Geschäftsmodelle unterscheiden:

1. Provisionsmodelle: Dieses Modell verwenden insbesondere Plattformen, auf denen Güter und Dienstleistungen gehandelt werden. Der Plattformbetreiber erhält dabei eine Provision vom Umsatz, den der Anbieter über die Plattform erzielt.

2. Verkauf von Daten: Aufgrund der nach wie vor hohen Ineffizienzen, die an der Schnittstelle zwischen Unternehmen und Kund:innen bestehen, haben Unternehmen ein Interesse daran, Kundendaten zur Optimierung ihrer Vermarktungsprozesse zu verwenden. Unternehmen der Digitalwirtschaft, die über diese Daten verfügen, können diese daher verkaufen.

3. Verkauf von Aufmerksamkeit: Aufgrund der relativ geringen Koordinations- und Transaktionskosten können Unternehmen ihren Kund:innen oft maßgeschneiderte und selbstselektierte Medienangebote zur Verfügung stellen. Die mithilfe dieser Medien erzielten Reichweiten und Aufmerksamkeiten können für Unternehmen attraktive Werbeumfelder bieten, für welche entsprechende Zahlungsbereitschaften bestehen.

Traditionelle Onlineshops sind darauf ausgelegt, Nutzer:innen über Suchmaschinen, Landing Pages und Conversion Funnels anzuziehen. Ihre gesamte Architektur, von Search Engine Optimisation (SEO) über Produktpräsentation bis hin zu psychologischen Designprinzipien, richtet sich primär an menschliche Kognitionen und Verhaltensmuster. Im agentischen Umfeld verlieren diese Mechanismen jedoch an Bedeutung. KI-Agenten navigieren häufig nicht visuell, reagieren nicht unbedingt auf emotionale Trigger und unterliegen weniger Aufmerksamkeitsgrenzen. Sie greifen auf strukturierte Daten zu, analysieren Produktfeeds und treffen Entscheidungen anhand objektiver Kriterien wie Preis, Qualität, Lieferzeit oder Rückgabegerichtlinien (Hamann, 2025).

Dies wird insbesondere in Szenario ③ deutlich, in dem der KI-Agent den Lebensmitteleinkauf eigenständig organisiert. Klassische verkaufpsychologische Elemente des Onlineshops verlieren hier an Bedeutung, da die Produktauswahl primär anhand strukturierter Daten erfolgt.

Sichtbarkeit bemisst sich daher zunehmend an technischer Zugänglichkeit, maschinenlesbarer Datenstruktur und semantischer Qualität, statt an Klick-Rankings oder Markenbekanntheit.

Auch in Szenario ② zeigt sich diese Entwicklung: Der KI-Agent bewertet Kfz-Versicherungen nicht anhand von Markeninszenierung oder Werbewirkung, sondern anhand strukturierter, maschinenlesbarer Informationen wie Preis, Leistungsumfang oder Vertragsbedingungen.

Für Onlineshops bedeutet das: Sie müssen agent-ready werden. Sie müssen künftig nicht nur mit Kund:innen, sondern auch mit der technischen Komponente zielgerichtet „sprechen“ können. Sie müssen zudem die Marktbeobachtung, das Marketingzielsystem und die Marketingstrategie anpassen, da neue Abhängigkeiten entstehen (*Wem gehört die Schnittstelle? Wer definiert die Standards?*). Der Wettbewerb verschiebt sich von ästhetischen oder narrativen Elementen hin zu systemischer Interoperabilität. Produktinformationen müssen präzise, strukturiert und programmatisch zugänglich sein, etwa durch standardisierte Attributkataloge, JSON-LD, Schema.org, eindeutige IDs und stabile APIs. Je besser ein Shop seine Inhalte Agenten verfügbar macht, desto höher die Chance, in deren Auswahl- und Vergleichsprozesse einbezogen zu werden. Erste Beispiele wie OpenAIs „Instant Checkout“ zeigen, dass Produkte direkt im Chat gefunden, konfiguriert und gekauft werden können, ohne die Website zu besuchen („OpenAI launches Instant Checkout“, 2025). Der klassische Onlineshop wird damit zunehmend zum „Backend eines Marktplatzes“, während die Nutzerinteraktion auf KI-Agenten verlagert wird.

Besonders deutlich wird diese Verschiebung in Szenario ③: Der Verbraucher interagiert kaum noch direkt mit dem Shop, sondern primär mit dem KI-Agenten, der Produktsuche, Auswahl und Bestellung vollständig übernimmt.

Die Offenheit von Plattformen für Agentenzugriffe variiert jedoch stark. Große Anbieter können durch Scraping-Sperren, technische Schutzmaßnahmen oder restriktive Nutzungsbedingungen die Reichweite begrenzen. Kleine und mittlere Shops verlieren so potenzielle Sichtbarkeit. Die im November 2025 von Amazon gegenüber Perplexity AI erhobene Klage verdeutlicht diesen Konflikt. Amazon fordert darin die Unterbindung

automatisierter Zugriffe durch den KI-Agenten von Perplexity auf den Amazon Marketplace (*Amazon sues Perplexity*, 2025). Dies wirft grundsätzliche Fragen auf: *Wie soll der Datenzugang im Agentic Commerce reguliert werden? Übernehmen große Plattformen eine Gatekeeper-ähnliche Rolle im Agentic Commerce?*

Die Relevanz dieser Fragen zeigt sich insbesondere in den Szenarien ① und ②: Kann der KI-Agent nicht auf relevante Tarif-, Versicherungs- oder Produktdaten zugreifen, wird seine Fähigkeit zur neutralen Analyse, Beratung und Problemlösung erheblich eingeschränkt.

Der Übergang zum Agentic Commerce verschiebt somit die Machtverhältnisse zwischen Dateninhabern, Schnittstellenbetreibern und anderen Marktakteuren.

4.2 Auswirkungen auf Sichtbarkeit: Von SEO zu Agentic AI Optimisation (AAIO)

Wie eingangs in Kapitel C 3 erläutert, verändert sich die Sichtbarkeitslogik digitaler Märkte grundlegend im Übergang vom menschenzentrierten zum agentenzentrierten Onlinehandel. Im klassischen E-Commerce dominierte Search Engine Optimisation (SEO), um die Sichtbarkeit von Inhalten in den Suchergebnissen von Suchmaschinen wie Google zu verbessern. Die Position in den Google-Rankings entschied maßgeblich über den Umsatz, da Nutzer:innen meist nur die ersten Ergebnisse wahrnehmen (*Agentic Commerce Optimierung*, o. J.). Dieses Modell beruhte auf der Annahme begrenzter menschlicher Aufmerksamkeit und kognitiver Kapazität (Simon, 1957, 1959).

Im Agentic Commerce verlieren diese Mechanismen jedoch an Bedeutung. KI-Agenten agieren häufig nicht über visuelle Interfaces, sondern greifen direkt auf strukturierte Daten, Produktfeeds, semantische Graphen und APIs zu. Für sie zählen Qualität, Konsistenz und Maschinenlesbarkeit der Informationen, nicht das Ranking in Suchmaschinen (Gawer, 2022; Guha et al., 2016; OECD, 2025). Insoweit unterscheidet sich das Suchverhalten von KI-Agenten möglicherweise von

Verbraucher:innen, die auf Heuristiken, Markenwiedererkennung und visuelle Signale angewiesen sind (siehe dazu auch Kapitel F 1).

Vor diesem Hintergrund gewinnt Agentic AI Optimization (AAIO) als eine maschinenbezogene Weiterentwicklung klassischer SEO-Strategien an Bedeutung. Statt Keywords, Content oder Links zu optimieren, geht es hier um datengetriebene, semantisch strukturierte und API-zentrierte Optimierung. Sichtbarkeit bemisst sich nicht mehr am Google-Ranking, sondern an der Priorität im Entscheidungsraum autonomer Agenten, die Informationen anhand objektiver Kriterien wie Preis, Liefergeschwindigkeit, Lagerbestand, Garantien oder Qualitätskennzahlen bewerten (Brohan, 2025; Guha et al., 2016; OECD, 2025; Wooldridge, 2009).

Besonders in Szenario ③ wird diese Verschiebung deutlich: Die Sichtbarkeit eines Händlers hängt künftig weniger davon ab, ob ein Mensch den Onlineshop findet, sondern vielmehr davon, ob der KI-Agent die Angebote technisch zuverlässig auslesen, vergleichen und in seine Entscheidungslogik integrieren kann.

Für Unternehmen bedeutet dies, dass klassische SEO-Maßnahmen an relativer Bedeutung verlieren. SEO bleibt relevant, wenn Menschen weiterhin selbst suchen oder hybride Kaufentscheidungen treffen, bei denen Agenten die Vorauswahl leisten (Hamann, 2025). Gleichzeitig steigt die Bedeutung von AAIO, sodass Unternehmen Kompetenzen in Datenmanagement, API-Governance, Produktsemantik und maschinenlesbarem Commerce-Design aufbauen müssen. Dementsprechend verschieben sich auch die Marketingbudgets. Agentische KI-Systeme priorisieren Produkte anders als Menschen, etwa nach Preis-Zeit-Effizienz, Liefergarantien oder aggregierten Ratings, während Design, Markenimage und Storytelling an Relevanz verlieren (Brohan, 2025).

In Szenario ② bleibt die Markenwahrnehmung hingegen teilweise relevant, da der Verbraucher die finale Entscheidung weiterhin selbst trifft und subjektive Präferenzen in die Auswahl einfließen können.

In der Folge werden viele Unternehmen ihre Budgetanteile für SEO, AAIO, Datenoptimierung und hybride Modelle neu gewichten, häufig verbunden mit einer Verschiebung von klassischen Marketingausgaben hin zu Investitionen in Daten- und Systeminfrastruktur, also hinter der „Sichtlinie“ der Verbraucher:innen.

Durch die Etablierung robuster Datenarchitekturen, standardisierter Schnittstellen und agentenlesbarer Produktinformationen können langfristig entscheidende Wettbewerbsvorteile erzielt werden.

4.3 KI-Agenten auf Angebotsseite: Agent-to-Agent Commerce

Im entstehenden Ökosystem des Agentic Commerce agieren KI-gestützte Agenten nicht mehr nur auf der Nachfrageseite, sondern zunehmend auch als digitale Vertreter von Unternehmen und Händlern. Dieser Paradigmenwechsel erweitert das klassische E-Commerce-Modell, das bislang primär auf Plattformen als Vermittler:innen setzte. Im Agent-to-Agent Commerce interagieren Anbieteragenten autonom mit Kunden-KI-Agenten und übernehmen komplexe Aufgaben, die bisher von menschlichen Mitarbeiter:innen, Intermediären oder Plattformen gesteuert wurden (Schumacher et al., 2025). Digitale Agenten werden dabei zu verhandlungs- und entscheidungsfähigen Akteuren, die nicht nur Informationen bereitstellen, sondern wirtschaftliche Transaktionen aktiv gestalten.

Szenario ③ stellt einen ersten Entwicklungsschritt in Richtung eines solchen Agenten-basierten Ökosystems dar, da der Einkaufsagent des Verbrauchers bereits eigenständig mit digitalen Handelssystemen interagiert und damit zentrale Elemente des Kaufprozesses autonom übernimmt.

In diesem Kontext lassen sich drei grundlegende Interaktionsformen unterscheiden (Schumacher et al., 2025):

(1) Agent-to-Agent: Autonome Verhandlungen zwischen KI-Agenten ohne direkte Einbindung der Endnutzer:innen.

(2) Agent-to-Site: Einkaufsagenten interagieren direkt mit Händlerseiten oder deren strukturierten Daten- und Schnittstellensystemen.

(3) Brokered Agent-to-Site: Eine vermittelnde Instanz koordiniert und moderiert die Interaktionen zwischen Kauf- und Verkaufsagenten.

Diese Konzepte basieren auf den Modellen autonomer, kooperativer und kompetitiver Agenten aus der Multi-Agent-System-Forschung (Bussmann et al., 2004; Lomuscio et al., 2003) und stellen eine Weiterentwicklung klassischer algorithmischer Handelssysteme dar. Besonders im B2B-Bereich zeigen sich transformative Potenziale, da Beschaffungsprozesse häufig standardisiert, wiederkehrend und datenintensiv sind. Die zunehmende Autonomisierung der Lieferketten wird bereits in Industrie-4.0-Forschung und Logistiksystemen untersucht, und Unternehmen setzen zunehmend KI-basierte Systeme ein, die Einkauf, Disposition und Lieferantenmanagement weitgehend eigenständig steuern (Zettler, 2025).

Diese Fortschritte bringen jedoch regulatorische, wettbewerbspolitische und Governance-relevante Herausforderungen mit sich. Wenn Agenten Preise aushandeln oder Lieferkonditionen optimieren, stellt sich die Frage der Verantwortlichkeit – Händler, Agentenbetreiber oder Zulieferer? Automatisierte Verhandlungen können zudem unbeabsichtigt marktstrukturierende Effekte erzeugen, etwa Preisangleichungen, die kollusives Verhalten simulieren (Calvano et al., 2020).

Agentische KI-Interaktionen verändern auch die Rolle von Plattformen. Kommunizieren die Vertragsparteien direkt über ihre jeweiligen Agenten, verlieren Plattformen potenziell ihre Gatekeeper-Funktion oder sie wandeln sich zu Agenten-Brokern, die Schnittstellen, Zertifikate, Sicherheitsstandards und Abrechnung bereitstellen. Diese neuen Abhängigkeiten müssen regulatorisch adressiert werden, insbesondere im Hinblick auf Wettbewerbsschutz und Interoperabilität.

4.4 Wettbewerb, Markenwahrnehmung und strategische Implikationen

Die Veränderungen durch agentische KI wirken sich stark auf den Wettbewerb und die Markenwahrnehmung aus. Sichtbarkeit wird nicht mehr allein über klassische Werbung oder SEO erzielt, sondern hängt von der Qualität der Datenintegration und der technischen Anbindung ab. Marken, die agentenfreundliche Daten bereitstellen, erhöhen ihre Chancen, von Agenten erfasst und empfohlen zu werden; Marken ohne Integration riskieren, im agentischen Ökosystem unsichtbar zu werden (Hamann, 2025).

Besonders deutlich wird dies in Szenario ③, da hier ausschließlich die vom KI-Agenten verarbeiteten Daten darüber entscheiden, welche Anbieter überhaupt in die engere Auswahl gelangen.

Darüber hinaus verschieben sich auch die Bewertungslogiken: KI-Agenten gewichten Kriterien häufig anders als menschliche Nutzer:innen. Wenn ein Agent primär auf Preis, Verfügbarkeit oder Lieferzeit optimiert, verliert klassische Markenloyalität deutlich an Einfluss (Brohan, 2025).

Gleichzeitig zeigt Szenario ②, dass hybride Entscheidungsformen weiterhin bestehen bleiben können: Obwohl der KI-Agent eine strukturierte Vorauswahl trifft, können Verbraucher:innen weiterhin subjektive Faktoren wie Markenvertrauen oder persönliche Präferenzen in die finale Entscheidung einbeziehen.

Strategisch impliziert dies, dass Unternehmen zunehmend hybride Sichtbarkeits- und Marketingstrategien entwickeln müssen, die sowohl auf menschliche Entscheidungslogiken als auch auf agentische Auswahlmechanismen ausgerichtet sind.

4.5 Fazit

Abschließend lässt sich festhalten, dass die zunehmende Verlagerung von Marktinteraktionen auf agentische Kunden-KI-Systeme erhebliche Potenziale für Effizienzsteigerungen, Komfortgewinne und eine spürbare Entlastung von Verbraucher:innen eröffnet. Gleichzeitig entstehen jedoch neue strukturelle und Governance-bezogene Problemlagen.

Besonders kritisch ist die mögliche Konzentration von Informations- und Entscheidungsmacht bei wenigen Anbietern von KI-Agenten, Plattformen und Schnittstellenbetreibern. Angesichts der Kapitalbedarfe scheint aber gerade diese Konzentration derzeit sehr wahrscheinlich zu sein (vgl. Sachse, 2025).

Verbraucher:innen laufen dabei Gefahr, dass zentrale Auswahl- und Entscheidungsprozesse nur noch eingeschränkt nachvollziehbar sind, insbesondere wenn KI-Agenten autonom agieren oder ihre Priorisierungslogiken nicht transparent offengelegt werden.

Hinzu kommen potenzielle Wettbewerbsverzerrungen durch kontrollierte Datenzugänge, selektive oder diskriminierende Rankings sowie proprietäre Ökosysteme, die Markteintrittsbarrieren für kleinere Anbieter erhöhen können. Darüber hinaus stellen sich grundlegende Fragen der Verantwortlichkeit bei Fehlentscheidungen, irreführenden Empfehlungen oder automatisiert abgeschlossenen Vertragsverhältnissen.

Gerade in den Szenarien ③ und ④ wird deutlich, dass mit zunehmender Delegation von Kauf- und Nachkaufentscheidungen auch Kontrollverluste aufseiten der Verbraucher:innen einhergehen können.

Regulatorisch ergibt sich daraus die Herausforderung, Transparenz, Interoperabilität, Rechenschaftspflichten sowie effektive Verbraucherrechte auch in agentenbasierten Märkten konsequent sicherzustellen.



**Wettbewerbsökonomische
Aspekte⁷**

1. Einleitung: Von der Plattformökonomie zum Agentic Commerce

Die wettbewerbspolitische Debatte über digitale Märkte und die dortige Marktmacht wurde in den vergangenen beiden Jahrzehnten maßgeblich von der sogenannten Plattformökonomie geprägt. Vor allem Suchmaschinen, Onlinemarktplätze, App-Stores und soziale Netzwerke haben sich als zentrale Intermediäre zwischen Unternehmen und Konsument:innen etabliert. Die wettbewerbs- und industrieökonomische Analyse dieser (mehrseitigen) Märkte (vgl. exemplarisch Haucap, 2021; Peitz, 2006) konzentrierte sich dabei insbesondere auf direkte und indirekte Netzwerkeffekte, welche verbunden mit Skaleneffekten, Datenvorteilen und ggf. Wechselkosten durch Lock-in-Effekte zu einer erheblichen Marktmacht großer Plattformen geführt haben (vgl. exemplarisch Cabral et al., 2021).

Mit dem Aufkommen leistungsfähiger KI-Agenten kann sich jedoch eine (erneute) Transformation digitaler Märkte abzeichnen. Im Agentic Commerce treten KI-Agenten zunehmend als „Stellvertreter“ von Konsument:innen auf. Die KI-Agenten suchen Informationen, vergleichen Angebote, bewerten Produkte und können in Zukunft auch autonom Kaufentscheidungen treffen. Aus wettbewerbsökonomischer Sicht stellt sich damit die Frage, ob sich lediglich die Form digitaler Intermediation verändert oder ob eine neue Marktstruktur entsteht, die mit neuen wettbewerblichen Risiken verbunden ist.

2. KI-Agenten als neue ökonomische Intermediäre

Ein wesentlicher Unterschied zwischen der bisherigen Plattformökonomie und dem Agentic Commerce besteht darin, dass die Intermediation im Falle des Agentic Commerce nicht mehr direkt zwischen Anbietern und Nachfragern erfolgt, sondern dass die Nachfrageentscheidung selbst zunehmend durch algorithmische Akteure vermittelt wird. In der bisherigen Plattformökonomie verbleibt die letztliche Kaufentscheidung bei Konsument:innen. Die Plattformen beeinflussen diese Entscheidung durch Rankings, Empfehlungen, Bewertungen durch andere Käufer:innen und auch Faktoren wie die Gestaltung der Nutzeroberfläche. Die Plattformen treffen die Kaufentscheidung jedoch nicht selbst. Im Agentic Commerce wird dagegen ein Teil der Entscheidungsfindung an einen KI-Agenten delegiert. Der Agent fungiert damit nicht lediglich als Informationsintermediär, sondern als ökonomischer Agent des Nachfragers.

Informationsökonomisch ergeben sich somit ähnliche Probleme, wie sie schon lange aus der Prinzipal-Agenten-Literatur bekannt sind (Richter & Furubotn, 2010, Kap. 5; Stocker & Lehr, 2025). Diese bestehen darin, dass der Agent Informationsvorteile gegenüber seinem Auftraggeber (dem Prinzipal) zu seinem eigenen Vorteil nutzen kann und den ihm erteilten Auftrag nicht in der für den Auftraggeber optimalen Weise ausführt. Diese Probleme bestehen zwar auch heute schon im Rahmen der Plattformökonomie – etwa indem eine Plattform bevorzugt eigene Dienste empfiehlt (sogenannte Selbstbevorzugung⁸). Wenn aber auch die Kaufentscheidung auf Agenten übertragen wird und nicht „nur“ die Vorauswahl der Produkte, dürften sich diese Prinzipal-Agent-Probleme, wie etwa die Gefahr der Selbstbevorzugung, tendenziell verstärken.

Industrieökonomisch betrachtet verschiebt sich zudem ein zentraler Wettbewerbsparameter. Unternehmen konkurrieren bei einer zunehmenden Verbreitung von KI-Agenten weniger um die Aufmerksamkeit der Konsument:innen (vgl. etwa Prat & Valletti, 2022), sondern zunehmend um die Auswahl durch KI-Agenten. Die relevante Frage lautet dann nicht mehr allein, welches Produkt Konsument:innen bevorzugen, sondern welches Produkt von KI-Agenten ausgewählt wird. Damit entsteht eine neue Form von Intermediationsmacht (vgl. Schweitzer et al., 2018), die in ihrer ökonomischen Bedeutung – je nach Verbreitung von KI-Agenten – mit der Rolle von Suchmaschinen oder Onlinemarktplätzen vergleichbar sein könnte. Allerdings könnte auch das Misstrauen von Verbraucher:innen gegenüber der „Neutralität“ von KI-Agenten ihre Verbreitung und damit auch ihre Macht begrenzen.

2.1 Zur Intermediationsmacht von KI-Agenten

Die Entstehung der angesprochenen Intermediationsmacht lässt sich mit etablierten industrieökonomischen Konzepten erklären. Wie bereits bei Plattformen können starke indirekte Netzwerkeffekte auftreten. Je mehr Nutzer:innen einen bestimmten Agenten verwenden, desto größer wird dessen Datenbasis und desto besser können Empfehlungen und Entscheidungen werden. Dies erhöht wiederum die Attraktivität des Agenten für neue Nutzer:innen. Gleichzeitig entstehen erhebliche Skaleneffekte beim Training und Betrieb der zugrunde liegenden KI-Modelle. Große Anbieter können

⁸ Selbstbevorzugung ist dabei in einem breiten Sinne zu verstehen und beinhaltet nicht nur die bevorzugte Behandlung eigener Dienste. Auch eine bevorzugte Behandlung von Diensten oder Produkten, die mit höheren Provisionszahlungen verbunden sind als andere, kann als Selbstbevorzugung im weiteren Sinne verstanden werden (vgl. Kittaka et al., 2023).

die hohen Fixkosten auf eine große Nutzerbasis verteilen und ihre Systeme kontinuierlich verbessern. Die Kombination aus Netzwerkeffekten und Skaleneffekten spricht für eine Tendenz zur Marktkonzentration.

Hinzu dürften nicht unerhebliche Lock-in-Effekte kommen. Ein Agent lernt die Präferenzen, Kaufhistorien, Budgetrestriktionen und Verhaltensmuster seines Nutzers im Laufe der Zeit immer besser kennen. Diese Informationen stellen einen wichtigen Teil seines Werts dar. Ein Wechsel zu einem anderen Agenten würde häufig mit dem Verlust dieses Wissens einhergehen. Ökonomisch betrachtet handelt es sich um eine Art spezifisches „Humankapital“ in digitalisierter Form. Solche Lock-in-Effekte können Markteintrittsbarrieren erhöhen und die Wettbewerbsintensität verringern, sofern keine Portabilität dieses Wissens zu einem anderen KI-Agenten möglich ist.

Vor diesem Hintergrund erscheint es durchaus nicht unplausibel, dass sich auch im Agentic Commerce Gatekeeper-Strukturen herausbilden. Die Gatekeeper-Funktion wäre dabei ggf. sogar umfassender als in der Plattformökonomie. Während Suchmaschinen und Plattformen den Zugang zu Informationen oder Kund:innen kontrollieren, kontrollieren Agenten potenziell den Zugang zur Nachfrageentscheidung selbst. Sie bestimmen noch direkter, welche Produkte überhaupt in Betracht gezogen werden und welche Anbieter in den Entscheidungsprozess gelangen. Dies verleiht ihnen eine erhebliche ökonomische Machtposition.

2.2 Marktabstottung im Agentic Commerce

Aus wettbewerbsökonomischer Sicht können die damit verbundenen Wettbewerbsprobleme als Fälle einer möglichen Marktabstottung („Foreclosure“) analysiert werden. Dabei ist zunächst zwischen zwei möglichen Formen der Marktabstottung zu unterscheiden: der Marktabstottung *von* Agenten („Foreclosure of Agents“) und der Marktabstottung *durch* Agenten („Foreclosure by Agents“) (vgl. z. B. auch Bostoen & Krämer, 2026).

2.2.1 Marktabstottung von Agenten: Wenn Plattformen KI-Agenten ausschließen

Die Idee einer Marktabstottung *von* Agenten („Foreclosure of Agents“) knüpft an die klassische Literatur zur vertikalen Marktabstottung durch Zugangsverweigerung an. Wenn KI-Agenten zu wichtigen Vermittlern zwischen Anbietern und Nachfragern werden, sind sie auf den Zugang zu Produktinformationen, Preisen, Verfügbarkeiten und Transaktionsschnittstellen angewiesen. Plattformen, Händler oder Hersteller könnten prinzipiell versuchen, diesen Zugang strategisch einzuschränken. Eine solche Strategie wäre insbesondere dann attraktiv, wenn Agenten die Markttransparenz erhöhen und damit die Gewinnmargen etablierter Anbieter reduzieren.

Ökonomisch betrachtet handelt es sich hier um eine Variante von „Raising Rivals‘ Costs“. Indem Unternehmen den Zugang von Agenten zu relevanten Informationen erschweren oder verteuern und so die Zugangskosten erhöhen, treiben sie die Kosten konkurrierender Intermediäre nach oben. Vergleichbare Strategien waren in der Vergangenheit auch in der Plattformökonomie zu beobachten, etwa bei einer Beschränkung des Datenzugangs für Preisvergleichsdienste oder bei der Kontrolle von Schnittstellen durch (marktbeherrschende) Plattformen. Im Agentic Commerce könnten solche Praktiken noch größere Bedeutung gewinnen, da Agenten in wesentlich stärkerem Maße auf Echtzeitdaten und automatisierte Interaktionen angewiesen sind. Hier können sich neue Herausforderungen für den Zugang zu Daten und Schnittstellen ergeben.

Besonders relevant erscheint die Gefahr einer vertikalen Abstottung durch integrierte Plattformen. Ein Unternehmen, das sowohl eine Handelsplattform als auch einen eigenen KI-Agenten betreibt, könnte konkurrierenden Agenten den Zugang zu seiner Infrastruktur erschweren oder verweigern. Die ökonomische Logik entspricht den traditionellen Modellen vertikaler Marktabstottung, wie sie etwa bei vertikal integrierten Anbietern auf Infrastrukturmärkten zu beobachten waren: Durch die Kontrolle einer vorgelagerten Infrastruktur wird der Wettbewerb auf nachgelagerten Märkten beschränkt oder sogar ganz unterbunden.

2.2.2 Marktabstottung *durch* Agenten: Wenn KI-Agenten selbst Marktmacht missbrauchen

Mindestens ebenso bedeutsam ist jedoch die umgekehrte Perspektive einer Marktabstottung *durch* Agenten. Hier geht die Marktabstottung nicht von Plattformen oder Händlern aus, sondern von den KI-Agenten selbst. Wenn KI-Agenten die zentrale Schnittstelle zwischen Nachfragern und Anbietern werden, kontrollieren sie den Zugang zur Nachfrage, verfügen also über erhebliche Intermediationsmacht. Anbieter müssen dann nicht mehr primär Konsument:innen überzeugen, sondern die Algorithmen der Agenten.

Diese Situation weist bemerkenswerte Parallelen zur ökonomischen Theorie der Nachfragemacht auf. Ein Agent, der viele Konsument:innen repräsentiert, bündelt ggf. Nachfrage in erheblichem Umfang. Dadurch entsteht eine Form digitaler Nachfragemacht. Während Plattformen traditionell als Vermittler zwischen Marktseiten analysiert werden, könnten marktstarke Agenten zunehmend als kollektive Nachfrager auftreten. Anbieter wären von ihrer Berücksichtigung abhängig und müssten ihre Produkte, Preise und Vertragsbedingungen an die Anforderungen dieser Agenten anpassen.

Sehr plausibel ist auch, dass weit verbreitete KI-Agenten über relative Marktmacht im Sinne von § 20 Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) verfügen dürften, einzelne Anbieter also leicht von diesen KI-Agenten und ihrem Wohlwollen abhängig sein können. In diesem Kontext kann ein weiterer Mechanismus der Marktabstottung *durch* Agenten in der Möglichkeit von diskriminierenden Auswahlentscheidungen bestehen. Agenten könnten bestimmte Anbieter systematisch bevorzugen oder benachteiligen. Die Ursachen hierfür können vielfältig sein. Sie reichen von wirtschaftlichen Anreizen über technische Designentscheidungen bis hin zu konzerninternen Interessen. Besonders problematisch wäre die Selbstbevorzugung bei integrierten Anbietern. Ein Agent, der zu einem Händler oder einer Plattform gehört, könnte die Produkte des eigenen Ökosystems systematisch bevorzugen. Wettbewerbsökonomisch entspricht dies den bekannten Theorien des „Leveraging“ von Marktmacht in benachbarte Märkte.

2.3 Potenzielle Nachfrage- macht von KI-Agenten

Darüber hinaus könnte die zunehmende Verbreitung von Agenten zu einer neuen Form der Nachfragekonzentration führen (vgl. etwa Agranat & Gal, 2025). In der traditionellen Wettbewerbstheorie wird Wettbewerb durch die Vielzahl unabhängiger Konsument:innen diszipliniert. Millionen individueller Entscheidungen sorgen dafür, dass Anbieter um Kundschaft konkurrieren müssen. Wenn jedoch ein erheblicher Teil der Nachfrage über wenige Agenten kanalisiert wird, ersetzt eine kleine Zahl algorithmischer Entscheidungsmechanismen die Vielzahl individueller Verbraucherentscheidungen. Dies könnte zu einer erheblichen Konzentration wirtschaftlicher Macht führen. Für die Konsument:innen kann sich eine solche Bündelung der Nachfrage und die so entstehende Nachfragemacht auch positiv auswirken, wenn etwa so Preisvorteile erzielt werden können und diese an die Konsument:innen mindestens in Teilen weitergereicht werden.

2.4 Wettbewerbseffekte von KI-Agenten

Paradoxerweise könnten Agenten also gleichzeitig den Wettbewerb intensivieren und beschränken. Einerseits reduzieren sie Suchkosten und Informationsasymmetrien. Dies entspricht den klassischen Prognosen der informationsökonomischen Suchkostentheorie seit Stigler (1961): Sinkende Suchkosten erhöhen grundsätzlich den Preiswettbewerb und erschweren die Aufrechterhaltung von Marktmacht. Zudem kann die Bündelung der Nachfrage für Konsument:innen zumindest theoretisch zu Preisvorteilen aufgrund der gestiegenen Nachfragemacht führen.

Andererseits kann die Konzentration von Nachfrage neue Machtpositionen schaffen und zu den beschriebenen Wettbewerbsproblemen führen. Die Wohlfahrtswirkungen von Agentic Commerce hängen daher entscheidend davon ab, ob der Wettbewerb zwischen Agenten ausreichend intensiv bleibt.

2.5 Zur möglichen Regulierung von KI-Agenten

Aufgrund der bisherigen Überlegungen ist die Rolle der Regulierung besonders wichtig. Viele Instrumente der Plattformregulierung lassen sich mehr oder minder unmittelbar übertragen. Datenportabilität kann Lock-in-Effekte reduzieren und den Wettbewerb zwischen Agenten fördern. Interoperabilität kann verhindern, dass dominante Plattformen konkurrierende Agenten ausschließen. Verbote der Selbstbevorzugung können verhindern, dass integrierte Agenten ihre Gatekeeper-Position zur Begünstigung eigener Angebote nutzen (siehe zur Selbstbevorzugung auch Kapitel F 6).

Gleichzeitig entstehen neue Regulierungsfragen. Während Plattformen traditionell als Marktvermittler betrachtet werden, fungieren Agenten zugleich als Vertreter ihrer Nutzer:innen. Dies könnte die Einführung agentenspezifischer Treuepflichten nahelegen. Analog zu Treuhändern oder Vermögensverwaltern könnten Agenten verpflichtet werden, nachweislich im Interesse ihrer Nutzer:innen zu handeln. Aus ökonomischer Sicht würde dadurch das oben beschriebene, klassische Prinzipal-Agent-Problem adressiert.

2.6 Von der Plattformmacht zur Agentenmacht

Langfristig könnte sich die wettbewerbspolitische Debatte daher von der Frage der Plattformmacht hin zur Frage der Agentenmacht verschieben. Die zentrale Herausforderung bestünde dann nicht mehr allein darin, Märkte vor marktmächtigen Plattformen zu schützen, sondern auch darin, die Machtposition marktstarker Agenten zu kontrollieren. Aus wettbewerbsökonomischer Sicht erscheint insbesondere die Gefahr einer doppelten Abschottung bedeutsam: Einerseits könnten etablierte Plattformen konkurrierende Agenten ausschließen („Foreclosure of Agents“), andererseits könnten marktstarke Agenten selbst den Zugang von Anbietern zur Nachfrage kontrollieren und dadurch Märkte abschotten („Foreclosure of Agents“).

Die bisherigen Erfahrungen auf digitalen Märkten zeigen, dass einige Intermediäre zu sehr mächtigen Akteuren werden. Sollte sich Agentic Commerce in großem Maßstab durchsetzen, könnten KI-Agenten die nächste Generation solcher Intermediäre darstellen. Die wettbewerbspolitische Herausforderung wird dann darin bestehen, die Effizienzvorteile algorithmischer Vermittlung zu nutzen, ohne dass daraus neue und möglicherweise noch stärkere Gatekeeper-Strukturen entstehen.

3. KI-Agenten als Meta-Intermediäre?

3.1 Eine neue Ebene der Marktorganisation

Möglicherweise liegt eine hohe wettbewerbsökonomische Bedeutung von Agentic Commerce jedoch nicht allein darin, dass KI-Agenten neue Intermediäre darstellen. Noch grundlegender könnte sein, dass sich KI-Agenten zu einer neuen Ebene der Marktorganisation entwickeln, die oberhalb der heutigen Plattformen angesiedelt ist. Aus dieser Perspektive erscheinen KI-Agenten nicht lediglich als weitere Marktakteure neben Suchmaschinen, Onlinemarktplätzen oder sozialen Netzwerken, sondern als eine Art „Meta-Intermediäre“.

Zur besseren Illustration: In der Plattformökonomie kontrollieren Plattformen den Zugang zu Kund:innen, sie agieren als Gatekeeper. Unternehmen müssen auf Amazon sichtbar sein, in den Suchergebnissen von Google erscheinen oder in den App-Stores von Apple und Google gelistet werden. Die wettbewerbspolitische Debatte hat sich folglich bisher auf die Frage konzentriert, wie die Marktmacht dieser Plattformen begrenzt werden kann. Instrumente wie der Digital Markets Act (DMA) beruhen letztlich auf der Annahme, dass bestimmte Plattformen eine unverzichtbare Gatekeeper-Funktion ausüben.

Der Agentic Commerce könnte diese Struktur womöglich grundlegend verändern. Ein universeller KI-Agent könnte künftig die Such-, Vergleichs- und Auswahlprozesse seiner Nutzer:innen über zahlreiche Plattformen hinweg koordinieren. Die Nutzer:innen würden dann nicht mehr selbst entscheiden, ob sie Amazon, Booking, Check24, Google Shopping oder andere Plattformen verwenden. Vielmehr würde der Agent diese Entscheidung treffen und die jeweils geeignete Plattform auswählen. Die Plattformen würden aus Sicht der Nutzer:innen zunehmend in den Hintergrund treten und zu austauschbaren Infrastrukturen werden.

3.2 Vom Gatekeeper zum Meta-Gatekeeper

Wettbewerbsökonomisch betrachtet würde sich dadurch die Kontrolle über den Zugang zur Nachfrage verlagern. Heute kontrollieren Plattformen den Zugang zu den Kund:innen. In einer Agent Economy könnten dagegen Agenten den Zugang zu den Plattformen kontrollieren. Die entscheidende Frage für Unternehmen wäre dann nicht mehr, wie sie auf einer Plattform sichtbar werden, sondern wie sie von den Agenten berücksichtigt werden, die über die Wahl der Plattform und des konkreten Anbieters entscheiden.

Dies hätte erhebliche Konsequenzen für die Wettbewerbsdynamik. Viele der heute diskutierten Gatekeeper könnten selbst in eine Abhängigkeit von Agenten geraten. Ein dominanter KI-Agent könnte beispielsweise entscheiden, welche Suchmaschine genutzt wird, welcher Onlinemarktplatz die besten Konditionen bietet oder über welchen Zahlungsdienstleister eine Transaktion abgewickelt wird. Damit würde die Gatekeeper-Funktion gewissermaßen eine Ebene nach oben wandern. Die Agenten würden nicht lediglich den Zugang zu einzelnen Anbietern kontrollieren, sondern den Zugang zu den bisherigen Gatekeepern selbst.

Damit würde sich auch die Natur von Gatekeeper-Macht verändern. In der Plattformökonomie beruht Marktmacht vor allem auf der Kontrolle von Transaktionen und Nutzerzugängen. In einer Agent Economy könnte sie zunehmend auf der Kontrolle delegierter Entscheidungen beruhen. Der ökonomische Engpass wäre dann nicht mehr die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen, sondern das Vertrauen der Nutzer:innen in seinen Agenten. Wer den Agenten kontrolliert, kontrolliert potenziell einen erheblichen Teil der wirtschaftlichen Entscheidungen der Nutzer:innen.

3.3 Eine dritte neue Form der Marktabstottung

Diese Perspektive eröffnet eine weitere Sicht auf die Problematik der Marktabstottung. Die Gefahr einer Marktabstottung *von* Agenten bestünde darin, dass etablierte Plattformen versuchen, den Aufstieg solcher Meta-Intermediäre zu verhindern, indem sie deren Zugang zu Daten, Schnittstellen oder Transaktionsmöglichkeiten beschränken. Die Gefahr einer Marktabstottung *durch* Agenten bestünde dagegen darin, dass erfolgreiche Agenten selbst zu zentralen Zugangskontrolleuren werden und darüber entscheiden, welche Plattformen, Anbieter oder Produkte überhaupt noch eine Chance haben, von Nutzer:innen wahrgenommen zu werden.

Der Übergang von der Plattformökonomie zu Agentic Commerce wäre bei einer solchen Entwicklung nicht lediglich ein technologischer Wandel, sondern eine grundlegende Veränderung der Marktorganisation digitaler Wirtschaftsräume. Die zentrale wettbewerbspolitische Herausforderung bestünde darin sicherzustellen, dass die neue Ebene der Meta-Intermediation offen und wettbewerblich bleibt und sich nicht erneut wenige dominante Gatekeeper etablieren, die über die wirtschaftlichen Entscheidungen von Millionen Konsument:innen bestimmen.

3.4 Von der Attention Economy zur Delegation Economy

Dieser Gedanke lässt sich eigentlich sogar noch weiter zuspitzen: Aus wettbewerbsökonomischer Sicht könnte der Agentic Commerce den Übergang von einer „*Economy of Attention*“ zu einer „*Economy of Delegation*“ markieren. In der Plattformökonomie konkurrieren Unternehmen um die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen; im Agentic Commerce konkurrieren sie um die Delegationsentscheidungen von KI-Agenten, welche selbst um das Vertrauen der Nutzer:innen konkurrieren. Die knappe Ressource ist für die Anbieter dann nicht mehr die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen, sondern die algorithmische Berücksichtigung durch den Agenten.



Gesellschaftliche Auswirkungen des Agentic Commerce

1. Zur Unvermeidbarkeit technologischer Entwicklung

Ergänzend zu den vorstehenden ökonomischen Überlegungen soll nachfolgend eine soziologische Einordnung des Agentic Commerce vorgenommen und die gesellschaftlichen Auswirkungen des Agentic Turn näher in den Blick genommen werden. Ein erster soziologischer Impuls reagiert dabei auf die Unvermeidbarkeit, die technologischen Entwicklungen vermeintlich innewohnt. Joseph Schumpeter (1942/1975, S. 138) sprach davon, dass sich Innovationen durch „schöpferische Zerstörung“ durchsetzen; das Alte weicht dem Neuen und ebnet den Weg für Fortschritt. Dieser Gedanke kennzeichnet in weiterentwickelter Form auch die Tech-Industrie (Henton & Held, 2013; Staab, 2020, S. 24). Hier wird Innovation oft in der Weise verstanden, dass Technologie Lösungen für sämtliche Probleme des Alltags und die großen Krisen der Gegenwart, wie Klimawandel und Pandemien, liefert (Nachtwey & Seidl, 2024; Morozov, 2013). Dementsprechend sehen zentrale Akteure die Entwicklung generativer KI als bahnbrechend, revolutionär und unaufhaltsam an (Taylor, 2023) – ein Zug also, auf den man aufspringen müsse; die Fahrtrichtung sei ohnehin vorprogrammiert. Insofern ist es nicht verwunderlich, dass auch KI-Agenten unter Branchenexpert:innen als die Zukunft des Konsums gelten (Bartel et al., 2025). Zurückhaltendere Betrachter:innen hingegen läuten vielleicht die Alarmglocke und resümieren im Zweifelsfall sogar, dass früher, im analogen Zeitalter, alles besser gewesen sei. Dieses Klagelied stimmt der soziologische Impuls dieses Kapitels nicht an. Doch die Soziologie ermöglicht gleichwohl einen „reality check“ der bisweilen utopischen Technologie-Fantasien (Burrell & Fourcade, 2021, S. 231).

So erinnerte der Soziologe Niklas Luhmann (1984, S. 152) mit dem Begriff der „Kontingenz“ daran, dass die Dinge immer auch anders liegen können, als man denkt. In diesem Sinne plädiert der SVRV dafür, das Voranschreiten von KI-Agenten im Bereich des persönlichen Konsums nicht als „in Stein gemeißelt“ anzusehen. Anders als vielleicht vermutet, ist die Richtung

nicht notwendigerweise vorgezeichnet. Der KI-Trend (oder Boom) muss nicht ausgemachte Sache sein (Lanchester, 2025). Zumindest gegenwärtig besteht die Möglichkeit für Steuerung und Anpassung. Lässt man der stetigen Ausweitung des Agentic Commerce allerdings freien Lauf, ohne Grundsatzfragen frühzeitig zu diskutieren und ggf. regulatorisch zu handeln, kann das Rad im Nachhinein möglicherweise nur schwerlich zurückgedreht werden. Die normative Kraft des Faktischen hat den Handlungsspielraum der Politik dann bereits eingegrenzt. Womöglich steigen ausgewählte KI-Agenten gar zu „proprietären Märkten“ auf, die Händler und Verbraucher:innen zusammenführen, aber die Spielregeln auf dem neu geschaffenen Markt einseitig festlegen (siehe Staab, 2020, Kap. 4).

Als aufschlussreich erweist sich dabei der Blick auf aktuelle Diskussionen über die Auswirkungen der sozialen Medien. Spätestens in den 2010er Jahren waren soziale Netzwerke wie Facebook als Kommunikationsmedium etabliert (McIntyre, 2014, S. 6). Ein knappes Jahrzehnt später mehren sich allerdings Warnungen, wonach soziale Medien die mentale Gesundheit von Kindern und Jugendlichen beeinträchtigen können (Brailovskaia et al., 2025). Und nun wird der innovativen Absicht von einst – eine neue Art des sozialen Austauschs auf digitalen Plattformen – plötzlich das schärfste Schwert der Regulierung entgegeng gehalten: ein Verbot der Nutzung sozialer Medien für Kinder und Jugendliche unterhalb einer gewissen Altersgrenze (Conroy, 2024). Wäre dieser akute politische Handlungsdruck entstanden, wenn die Chancen und Risiken der sozialen Medien von vornherein besser abgewogen worden wären? Diese Frage lässt sich kaum beantworten. Allerdings scheint die Vermutung, dass Technologie-Unternehmen ein kommerzielles Interesse daran haben, ihre Nutzer:innen möglichst oft und lang an die Plattformen zu binden, nicht erst plausibel, seitdem über süchtigmachende Designs gesprochen wird. Sozial- und Geisteswissenschaftler:innen stellen technologischen Zukunftsvisionen schon seit

längerem eine differenzierte Betrachtung gegenüber (Burrell & Fourcade, 2021). Ein nicht zu unterschätzender Faktor ist dabei auch der zunehmende politische Einfluss großer Technologie-Unternehmen. Daher sollten polit-ökonomische Aspekte in einer Analyse der Digitalisierung im Allgemeinen (siehe Staab & Thiel, 2022) und des Agentic Commerce im Besonderen nicht unbeachtet bleiben.

Das Beispiel der sozialen Medien ist für den Blick auf die Entwicklung von KI-Agenten in mehrfacher Hinsicht aufschlussreich. Zum einen scheint eine gewisse Skepsis gegenüber den Interessen großer Technologie-Unternehmen angebracht. Inwiefern jene Interessen mit dem Verbraucherschutz in Einklang zu bringen sind, ist eine offene Frage. Dies wiederum spricht dafür, bei der Regulierung von KI-Agenten das Vorsorgeprinzip walten zu lassen, auch wenn kausale Evidenz

über mögliche negative Folgen für Verbraucher:innen noch aussteht (in Bezug auf soziale Medien siehe Brailovskaia et al., 2025, S. 8). An dieser Stelle steht allerdings ein grundsätzlicher Aspekt im Vordergrund: Soziale Medien haben die Art und Weise, wie Menschen sich begegnen und Anerkennung ausdrücken, stark verändert. Eine Frage ähnlicher Tragweite ergibt sich auch in Bezug auf die voranschreitende Anwendung von KI-Agenten: *Wie viel Delegation, Automatisierung und Optimierung des eigenen Konsums durch KI möchte unsere Gesellschaft zulassen?* Die Verbraucherpolitik sollte diese normative Grundsatzfrage aufgreifen, bevor sich Auswirkungen einstellen, die später nur schwerlich korrigiert werden können. Für diese Diskussion liefert das folgende Kapitel einige Überlegungen.

2. Verbraucherbefähigung oder optimierte Konsumgesellschaft?

Im Einklang mit der Ausrichtung des vorliegenden Gutachtens stellt sich erneut die Frage, welche Richtung der Agentic Commerce einschlagen wird. Zum einen ist es möglich, dass Verbraucher:innen Entscheidungen und mit Konsum verbundene Praktiken (Anschaffung, Anbieterwechsel, Reklamation etc.) zunehmend an KI-Agenten delegieren. Zur Veranschaulichung sei hier auf die Szenarien 3 (Kaufentscheidung) und 4 (Nachkaufphase) verwiesen. Zum anderen erscheint plausibel, dass die Anbieter von KI-Agenten die Nutzer:innen möglichst stark an den Agenten binden möchten. Die Aufgabe proprietärer Märkte – wie sie KI-Agenten darstellen könnten – „ist es, Produzenten und Konsumenten in Kontakt zu bringen. Das Ass in ihrem Ärmel ist der möglichst exklusive Zugang zu jenen Konsumenten, die sie durch Lock-in-Strategien immer enger an ihre proprietären Systeme binden“ (Staab, 2020, S. 213). Verbraucher:innen werden angehalten, möglichst viele Kaufentscheidungen mithilfe des KI-Agenten zu prüfen und daher zu optimieren.

Diese Möglichkeit ergibt sich insbesondere durch das bereits besprochene Szenario ① (Problem-erkennung). Produkte, die man bislang aus Gewohnheit in den Warenkorb gelegt hat, werden auf Rat des KI-Agenten hin einer Prüfung unterzogen. Vielleicht existiert eine Alternative mit besserem Preis-Leistungs-Verhältnis. Oder man wird angehalten, Vertragskonditionen fortlaufend durch den KI-Agenten analysieren zu lassen. Aufgrund der vielfältigen Möglichkeiten weckt der Agentic Commerce vermutlich ein neues Bedürfnis nach umfangreicher und stetiger Auseinandersetzung mit den Waren und Dienstleistungen, die man sich zulegt.

Wie man vor diesem Hintergrund zum Agentic Commerce steht, hängt maßgeblich von zwei Sichtweisen ab. Zum einen stellt der Verbraucherschutz mittlerweile verstärkt auf die Idee der Verbraucherbefähigung („Consumer Empowerment“, Pires et al., 2006) ab. Verbraucher:innen sollen befähigt werden, autonome

und gut informierte Entscheidungen zu treffen. Und weil reine Verbraucherinformation nicht immer hinreichend effektiv ist (SVRV, 2024a, S. 13), versprechen KI-Agenten bessere Möglichkeiten zur Unterstützung der Verbraucher:innen (siehe Kapitel C 1). Manche Soziolog:innen hingegen würden dann kritische Überlegungen äußern, wenn sich statt Befähigung eine Art neue Obsession mit dem persönlichen Konsum abzeichnet. Zygmunt Bauman (2000, 2001) argumentierte, dass sich die Menschen ihre Lebenswelt bereits heute durch ihre Rolle als Konsument:in erschließen. Identität, soziale Zugehörigkeit und politische Ansichten werden darüber ausgedrückt, was man kauft – und was man nicht kauft (siehe auch Flemmen, 2025; Simmel, 1957). In diesem Sinne setzen Unternehmen seit den 1970er Jahren auf Personalisierung, um über Massenprodukte hinauszugehen und neue Konsumentensegmente zu erschließen (Streeck, 2012, S. 33–36; siehe auch Reckwitz, 2025). Parallel ist Selbstoptimierung zu einer Triebfeder westlicher Gesellschaften geworden (Nehring & Röcke, 2024). Und soziale Medien bedienen diesen Trend, indem sie Selbstdarstellung ermöglichen (Staab & Thiel, 2022, S. 136–137).

Mit dem Einzug von KI-Agenten zeichnen sich allerdings vollkommen neue Potenziale zur Personalisierung und Optimierung des eigenen Konsums ab (siehe Kapitel C 1). Durch den Agentic Commerce mag der Personalisierung und Optimierung des privaten Konsums – nach welchen Kriterien auch immer – ein noch höherer Stellenwert im täglichen Leben beigemessen werden als ohnehin schon. Gleichzeitig ist Optimierung womöglich mit Delegation verbunden, weil dem KI-Agenten das Auswerten von Informationen und die Entscheidung teilweise überlassen werden. Aufseiten der Verbraucher:innen mag der Wunsch nach Optimierung daher paradoxerweise mit einer gewissen Passivität einhergehen. Zwar mag der KI-Agent die Prüfung und Eingrenzung bestehender Wahlmöglichkeiten übernehmen. Mit dem latenten Zweifel, ob man wirklich das gegenwärtig beste Produkt oder den momentan

günstigsten Tarif nutzt, müssen die Verbraucher:innen aber selbst umgehen. Und dieser Zweifel wird mutmaßlich durch den Agentic Commerce geschürt.

Somit ergeben sich folgende bedenkenswerte Szenarien: Durch KI-Agenten intensivieren Verbraucher:innen die stetige Optimierung des eigenen Konsums – und verbrauchen in der Folge womöglich noch mehr Energie und Ressourcen als ohnehin schon.⁹ Weil vergangene Kaufentscheidungen konstant hinterfragt und „verbessert“ werden können, entsteht mutmaßlich eine neue Art der „Wegwerfgesellschaft“. Was eben noch mit gutem Gewissen angeschafft wurde, wirkt morgen bereits überholt. Für zunehmend viele Anliegen fragt man seinen digitalen Begleiter, der zur höheren Instanz wird und fortwährend detaillierte Daten über das Kaufverhalten sammelt. Das eigene Urteils- und Entscheidungsvermögen wird teilweise entbehrlich. Auch auf Empfehlungen aus dem Familien- und Freundeskreis muss nicht mehr vertraut werden (siehe auch Kapitel C 2). Persönliche Beratung im Geschäft kann in einigen Bereichen entfallen (mit entsprechenden Konsequenzen für die Struktur der Innenstädte und die Arbeitsplätze im Einzelhandel). Man ist nicht mehr notwendigerweise Stammkund:in, sondern kauft dort, wo der KI-Agent das günstigste Angebot ermittelt hat. Und der Kauf ist vielfach eine Bestellung, die (bislang noch) von menschlichen Kurieren ausgeliefert wird.¹⁰ Entsprechende Entwicklungen wurden bereits durch den Onlinehandel angeschoben und werden sich durch KI-Agenten voraussichtlich verstärken.

Diese Darstellung mag spekulativ und pessimistisch klingen. Bei der Wahl des nächsten Reiseziels befragt man womöglich weiterhin vielgereiste Freund:innen und schwelgt in gemeinsamen Urlaubserinnerungen. Andererseits entsteht in profaneren Konsumbereichen vielleicht gerade durch die Delegation an KI-Agenten mehr Freiraum, um einmal nicht an den nächsten Einkauf denken zu müssen. Oder man wird durch eine Prüfung des KI-Agenten vor Kostenfallen und Betrug bewahrt. Vielleicht befähigen KI-Agenten die Verbraucher:innen gar zu nachhaltigem Konsum (siehe Kapitel F 7). Diese Potenziale bestehen durchaus. Darin liegt, wie anfänglich betont, die Kernaussage dieses Kapitels: Der Agentic Commerce kann sich in eine Vielzahl von Richtungen entwickeln. Um hier Orientierung zu schaffen, sollten allerdings nicht nur technische Szenarien und rechtliche Überlegungen untersucht werden. Es gilt ebenso, gesellschaftliche Auswirkungen abzuschätzen und politisch zu beurteilen. An dieser Stelle ist eine Debatte zwischen Zivilgesellschaft, Politik und Wirtschaft notwendig.

Diese Debatte wird die Technologie-Industrie aller Voraussicht nach eher nicht anstoßen. Den eigenen Erfolg führt die Branche bisweilen darauf zurück, dass man die bestehenden Bedürfnisse der Verbraucher:innen lediglich befriedigt (Dorschel, 2026, S. 366–367). Was sich am Markt bewährt, ist offensichtlich wünschenswert, so die Annahme. Diese Denkweise verkennt allerdings, dass Technologie im Gegenzug die Gesellschaft prägt, neue Bedürfnisse weckt und ggf. unerwünschte Auswirkungen verursacht. Um einen offenen Blick für solche Risiken zu wahren, sind soziologische Überlegungen in der Verbraucherpolitik erforderlich.

⁹ Allein der Betrieb der KI erfordert eine große Menge Energie (de Vries, 2023).

¹⁰ Burrell & Fourcade (2021, S. 219) sprechen im Allgemeinen von einem menschlichen „Cybertariat“, das vorwiegend im Verborgenen arbeitet aber für den Ablauf algorithmischer Systeme weiterhin essenziell ist.



**Konsequenzen für Konzepte und
Instrumente der Verbraucherpolitik**

Die sich abzeichnende Entwicklung hin zu einem Agentic Commerce stellt nicht nur eine Herausforderung für den Onlinehandel dar, sondern dürfte auch Auswirkungen auf grundlegende Konzepte und das Instrumentarium der Verbraucherpolitik haben. Dies dürfte eine Anpassung des geltenden Rechtsrahmens erforderlich machen.

Um die Konsequenzen der Entwicklung zum Agentic Commerce für das Verbraucherrecht einordnen zu können, ist es erforderlich, sich zunächst eine Prämisse des Verbraucherrechts in Erinnerung zu rufen, die so selbstverständlich scheint, dass sie zumeist gar nicht ausgesprochen wird: Das geltende Verbraucherrecht beruht auf der Annahme, dass Menschen Kaufentscheidungen treffen. Das Verbraucherrecht ist auf die Bedürfnisse und Schwächen von Menschen ausgerichtet. Die Regeln des Verbraucherrechts zielen dementsprechend darauf, informierte Entscheidungen von Menschen zu ermöglichen und die Autonomie der Verbraucher:innen zu stärken.

Diese Prämisse gerät jedoch ins Wanken, wenn künftig nicht mehr nur Menschen, sondern auch Maschinen Kaufentscheidungen treffen. Die KI-Ökonomie wird vielfältiger und komplexer sein als die alte Konsumwelt: neben menschlichen Verbraucher:innen, die selbst nach Produkten suchen, treten *erstens* „Augmented Consumers“ (Busch, 2025), also Verbraucher:innen, die sich durch KI-Tools bei der Produktsuche unterstützen lassen und die die Kaufentscheidung aber noch selbst treffen, und *zweitens* KI-Agenten, die als „Algorithmic Consumers“ (Gal & Elkin-Koren, 2017) Verbraucher:innen die Kaufentscheidung vollständig abnehmen.

Im Folgenden werden mögliche Auswirkungen der Entwicklung zum Agentic Commerce auf ausgewählte vertrags- und verbraucherrechtliche Konzepte und Instrumente näher in den Blick genommen.

1. Verbraucherleitbild

Der Aufstieg des Agentic Commerce könnte zunächst Konsequenzen für das maßgebliche Verbraucherleitbild haben. Bislang wird im Verbraucherrecht das Leitbild des durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers zugrunde gelegt. Das Leitbild, das vom Europäischen Gerichtshof in seiner Rechtsprechung entwickelt wurde, hat inzwischen auch der Europäische Gesetzgeber übernommen und im Sekundärrecht verankert (Purnhagen & Schebesta, 2020).¹¹

Mit Blick auf den Agentic Commerce stellt sich die Frage, wie man das tradierte Verbraucherleitbild auf KI-Agenten anwendet: Unterscheidet sich das Verhalten eines KI-Agenten von menschlichem Entscheidungsverhalten?

Zu vermuten ist, dass KI-Agenten, die auf andere Softwaretools zugreifen, besser rechnen können als typische Durchschnittsverbraucher. Möglicherweise leiden KI-Agenten auch nicht unter „Present Bias“, also der verbreiteten menschlichen Neigung, unmittelbare Belohnungen höher zu bewerten als zukünftige Vorteile. Probleme, die durch sogenanntes „Hyperbolic Discounting“ entstehen, könnten damit an Bedeutung

11 EuGH, Entscheidung vom 16. Juli 1998, C-210/96 – *Gut Springenheide*, Rn. 30 f.; siehe auch ErwGr. 18 Richtlinie 2005/29/EG.

verlieren. Sollte dies zutreffen, könnte dies – jedenfalls für den Agentic Commerce – das Ende von „Teaser Rates“ bedeuten, bei denen Verbraucher:innen in den ersten Monaten der Vertragslaufzeit zunächst einen günstigen Preis zahlen, bevor der Preis für die restliche Vertragslaufzeit angehoben wird. KI-Agenten lassen sich durch solche Gestaltungen möglicherweise nicht täuschen. Zu vermuten ist auch, dass KI-Agenten weniger anfällig sind für emotionale Werbebotschaften und auch nicht zu Impulskäufen neigen. Im Gegensatz zu Menschen vergessen KI-Agenten wohl auch nicht, ein Probeabonnement für ein Fitnessstudio zu kündigen.

Diese Überlegungen könnten zu dem Schluss verleiten, dass KI-Agenten dem Ideal des angemessen informierten, aufmerksamen und verständigen Verbrauchers viel eher entsprechen als ein Mensch. Bei näherer Betrachtung liegen die Dinge jedoch möglicherweise etwas komplexer. Erste Ergebnisse der noch im Entstehen begriffenen Forschung zur „Machine Psychology“ (Hagendorff et al., 2023) oder „AI Psychometrics“ (Pellert et al., 2024), die das Verhalten von großen Sprachmodellen untersucht, auf denen die KI-Agenten beruhen, deuten darauf hin, dass auch KI-Agenten Verhaltensmuster und kognitive Verzerrungen zeigen, wie sie von Menschen bekannt sind, etwa Risikoaversion, „Confirmation Bias“ und Endowment-Effekte (Yax et al., 2024). Die bisher vorliegenden Ergebnisse sind allerdings nicht ganz eindeutig (Chen et al., 2025).

In der Literatur werden zwei mögliche Ursachen für diese Verhaltensmuster diskutiert (Chen et al., 2025): Eine Möglichkeit ist, dass die Modelle die kognitiven Verzerrungen aus den Trainingsdaten übernommen haben und daher menschliche Verhaltensweisen imitieren. Eine andere Möglichkeit ist, dass die Verzerrungen durch menschliches Feedback bei der Feinjustierung der Modelle nach dem Training einfließen. Ein weiteres Problem scheint darin zu liegen, dass KI-Agenten keine stabile Persönlichkeit (oder „AI Persona“) haben. Ob ein KI-Agent risikoscheu oder risikofreudig ist, hängt vom jeweiligen „System Prompt“ und den konkreten „User Prompts“ ab (Horton, 2023; Desai & Riedl, 2025).

Zum jetzigen Zeitpunkt ist es somit eine offene Frage, ob KI-Agenten „rationaler“ als Menschen entscheiden. Es ist daher noch zu früh, um eine eindeutige Antwort darauf zu geben, ob das für Menschen entwickelte Verbraucherleitbild auch auf KI-Agenten passt oder ob ein neues Verbraucherleitbild für KI-Agenten entwickelt werden muss. Insoweit besteht noch weiterer Forschungsbedarf.



EMPFEHLUNG 12

Weitere Forschung zu Entscheidungsverhalten von KI

Der SVRV sieht weiteren Forschungsbedarf zum Entscheidungsverhalten von KI-Agenten mit dem Ziel, das Verbraucherleitbild weiterzuentwickeln. Insoweit sollte weitere interdisziplinäre Evidenz geschaffen werden.

2. Verbraucherrechtliches Informationsmodell

Das europäische Verbraucherrecht beruht seit Jahrzehnten auf einem informationsbasierten Schutzkonzept (SVRV, 2021, S. 371 f.; SVRV, 2023). Diesem Modell liegt die Annahme zugrunde, dass Verbraucher:innen durch rechtzeitig zur Verfügung gestellte und verständliche Informationen in die Lage versetzt werden, informierte und präferenzkonforme Konsumententscheidungen zu treffen. Vorvertragliche Informationspflichten dienen dabei dem Ausgleich struktureller Informationsasymmetrien zwischen Unternehmen und Verbraucher:innen (Dauner-Lieb, 1983, S. 70; Fleischer, 2000, S. 777; Koch, 2012, S. 485).

2.1 Schwächen des bisherigen Informationsmodells

Das verbraucherrechtliche Informationsmodell steht bereits seit langem in der Kritik (Alexander, 2024, S. 1290, 1296; Ebner, 2022, S. 364; von Hippel, 1986/2023, S. 37; Reich, 2003). Die verhaltensökonomische Forschung zeigt, dass die Wirksamkeit von Informationspflichten begrenzt ist (Simon, 1959; siehe auch Martinek, 2000, S. 524; Koch, 2012, S. 485). Ein Mehr an vorvertraglicher Information verbessert oft nicht die Verbraucherentscheidung, sondern kann zu Informationsüberlastung („Information Overload“) führen. Verschärft wird dieses quantitative Problem in vielen Fällen durch ein qualitatives Problem. Oftmals ist nur ein Teil der zur Verfügung gestellten Informationen für die Verbraucher:innen relevant („Information Mismatch“). Sind die Verbraucher:innen mit der Aufnahme und angemessenen Verarbeitung der Informationen überfordert, greifen sie häufig auf vereinfachte Entscheidungsmechanismen zurück und nehmen die bereitgestellten Informationen nicht mehr zur Kenntnis (Busch, 2025, S. 1375; Koch, 2012, S. 485; Martinek, 2000, S. 524). Nicht selten werden AGB und Datenschutzhinweise von

den Verbraucher:innen weggeklickt und nicht gelesen (Bakos et al., 2014; Ebner, 2022, S. 365). Auch Versuche, die Wirksamkeit von Informationspflichten durch zusätzliche Anforderungen an die Verständlichkeit, optische Hervorhebung oder eine Standardisierung der Informationsformate zu erhöhen, entfalten nur eine begrenzte Wirkung (SVRV, 2021, S. 371 f.; SVRV, 2023).

BEISPIEL

Bisheriges Informationsmodell

Ohne einen KI-Agenten wäre der Verbraucher im **Szenario ②** darauf angewiesen, eigenständig verschiedene Angebote und Tarife von Kfz-Versicherungen zu recherchieren, manuell zu vergleichen und auf Grundlage der bereitgestellten Informationen zu bewerten. Dies würde einen erheblichen zeitlichen Aufwand erfordern, da die umfangreichen und teils komplexen Informationen der Versicherungsanbieter eigenständig ausgewertet werden müssten.

2.2 Strukturelle Veränderungen durch KI-Agenten führt zur Verlagerung der Problematik und zu neuen Gefahren

Durch den Einsatz von KI-Agenten könnte das verbraucherrechtliche Informationsmodell eine entscheidende Veränderung erfahren. KI-Systeme können viel größere Mengen an Informationen aufnehmen und verarbeiten als Menschen. Das Problem des Information

Overload könnte damit reduziert werden. Auch das Problem des Information Mismatch könnte an Bedeutung verlieren, wenn KI-Agenten aus der Vielzahl an Informationen diejenigen Aspekte herausfiltern, die für die einzelnen Verbraucher:innen relevant sind (Busch, 2025, S. 1370 ff.). Für Verbraucher:innen könnte dies eine erhebliche Entlastung darstellen, wenn sie die umfangreichen Pflichtinformationen nicht mehr selbst lesen und auswerten müssen, sondern diese Aufgaben an einen KI-Agenten delegieren können (Busch, 2025, S. 1371; Gal & Elkin-Koren, 2017, S. 318).¹² Dies setzt allerdings voraus, dass die Informationen in maschinenlesbarer Form zur Verfügung gestellt werden.¹³

Szenario ② zeigt, wie der KI-Agent den Verbraucher bei der Entscheidung entlasten kann. Hier übernimmt der KI-Agent die Suche, Bewertung und den Vergleich verschiedener Tarife und Angebote und kann so nach den Wünschen des Verbrauchers das für diesen beste Angebot innerhalb weniger Augenblicke herausfiltern.

Bei näherer Betrachtung wird jedoch deutlich, dass die informationellen Herausforderungen für Verbraucher:innen mit dem Einsatz von KI-Agenten nicht entfallen, sondern sich vielmehr verlagern. Zwar können KI-Agenten die informationelle Überforderung der Verbraucher:innen bei der Auswahl zwischen verschiedenen Produkten erheblich reduzieren (Busch, 2025, S. 1371). Aber zugleich wird die vorgelagerte Entscheidung für einen bestimmten KI-Agenten immer wichtiger. Damit gewinnt die Frage an Bedeutung, nach welchen Kriterien KI-Systeme Informationen auswählen, verarbeiten und bewerten.

Da sich die einzelnen KI-Agenten hinsichtlich ihrer Datenquellen sowie ihrer Auswahlmechanismen, Priorisierungen und Bewertungsmaßstäbe unterscheiden, beeinflusst die Wahl des jeweiligen KI-Agenten maßgeblich die Qualität, Nachvollziehbarkeit und Objektivität der Ergebnisse (vgl. Khan et al., 2026; Heck et al., 2025, S. 424). Das Problem des Information Overload

bei der Kaufentscheidung selbst wandelt sich damit zu einer Herausforderung der Informationsstruktur und der Systemsteuerung. Im Zentrum steht nicht mehr primär die Menge der verfügbaren Informationen, sondern die Frage, nach welchen Regeln KI-Agenten Informationen filtern, gewichten und in konkrete Handlungsempfehlungen überführen.

Damit verändern sich die strukturellen Rahmenbedingungen des verbraucherrechtlichen Informationsmodells. Informationspflichten, die zwar formal erfüllt werden, aber vom Menschen selbst nicht mehr wahrgenommen werden, erreichen ihren Zweck nur noch mittelbar oder verfehlen ihn sogar ganz. Zwar können KI-Agenten diese Informationen effizienter nutzen als Verbraucher:innen. Als Kehrseite der Delegation von Entscheidungen entsteht jedoch ein neues Transparenzdefizit, wenn Verbraucher:innen die zugrunde liegenden Entscheidungslogiken nicht mehr nachvollziehen können. Dies kann zu verschiedenen Gefahren führen:

- Verzerrungen durch algorithmische Priorisierungen, wenn KI-Agenten bestimmte Produkte oder Anbieter bevorzugt darstellen oder auswählen.
- Verlust der Entscheidungsautonomie, wenn Verbraucher:innen Empfehlungen oder Vertragsschlüsse ungeprüft übernehmen.
- Verstärkung der bestehenden Informationsasymmetrie, wenn die Kontrollmöglichkeiten der Verbraucher:innen eingeschränkt sind.
- Abhängigkeit von intransparenten Systemen, die für Verbraucher:innen weder überprüfbar noch vergleichbar sind.
- Nachteilige Verbraucherentscheidungen, wenn Fehler oder systematische Verzerrungen im Algorithmus unbemerkt bleiben und zu nachteiligen KI-Agenten-Entscheidungen führen.

¹² In diesem Zusammenhang könnte insbesondere der Digitale Produktpass als Vorbild oder Anknüpfungspunkt dienen, da er die standardisierte und maschinenlesbare Bereitstellung produktbezogener Informationen ermöglicht.

¹³ Als Vorbild kann dabei etwa Art. 14 Abs. 1 DSA dienen, der eine Bereitstellung von Informationen in maschinenlesbarer Form verlangt. Siehe auch Art. 20 Abs. 1 ELI Model Rules.

2

Überlegung zu Szenario 2

Suche nach einer geeigneten Kfz-Versicherung mittels KI-Agenten

Der Verbraucher hat einen kostenfrei angebotenen KI-Agenten gewählt. Bei den Empfehlungen des KI-Agenten sieht der Verbraucher die Details der Versicherungsangebote nicht. Er verlässt sich auf die Kurzzusammenfassung und Priorisierung des KI-Agenten und entscheidet sich für das erste Angebot, ohne in das „Kleingedruckte“ der Versicherungsangebote zu schauen. Voreinstellungen des KI-Agenten zur Quellenauswahl und zu einzelnen Kriterien werden nicht offengelegt. Und so kann unbemerkt bleiben, dass etwa unter den Empfehlungen ausschließlich provisionsfinanzierte Angebote ausgewertet werden und für den Verbraucher günstigere Angebote keine Berücksichtigung finden.

Das Verbraucherrecht steht vor der Aufgabe, die bestehenden Schutzinstrumente auf neue technische Entwicklungen auszurichten, ohne dabei den Autonomieanspruch der Verbraucher:innen durch die vollständige Delegation an technische Systeme aufzugeben.

e

EMPFEHLUNG 13

Stärkere Standardisierung und Maschinenlesbarkeit von verbraucherrechtlichen Informationen

Der SVRV empfiehlt, die verbraucherrechtlichen Informationen durch eine stärkere Standardisierung und Maschinenlesbarkeit auf die Nutzung durch KI-Agenten auszurichten. Dies ermöglicht es KI-Agenten, Informationen zu verarbeiten, zu vergleichen und im Interesse der Verbraucher:innen zu nutzen.

Zugleich sollte sichergestellt werden, dass wesentliche Informationen in verdichteter Form weiterhin für Verbraucher:innen zur Verfügung stehen. Insoweit erscheint ein zweistufiges Informationsmodell sachgerecht.¹⁴ Im Rahmen dieses Modells erhalten KI-Agenten Zugriff auf vollständige, detaillierte und maschinenlesbare Informationssätze, damit sie ihre Analyse- und Verarbeitungskapazitäten bestmöglich nutzen und ggf. auch Vertragsentscheidungen auf einer umfassenden Informationsgrundlage treffen können. Verbraucher:innen sollten daneben verdichtete, klar strukturierte und leicht verständliche Kerninformationen bereitgestellt werden, die eine schnelle Orientierung ermöglichen und eine hinreichende Entscheidungsgrundlage bieten.

Die Bereitstellung dieser Kerninformationen sollte zwingend voreingestellt sein („Verbraucherschutz by Default“). Gleichzeitig muss es Verbraucher:innen möglich sein, auf den Erhalt dieser Kerninformationen zu verzichten (Opt-out). Ein solcher Verzicht kann insbesondere dann sinnvoll sein, wenn die Verbraucher:innen dem KI-Agenten die vollständige und eigenständige Durchführung des Kaufprozesses übertragen möchte. Der Verzicht auf die Kerninformationen sollte jedoch ausdrücklich erklärt werden, eine stillschweigende oder konkludente Abwahl genügt nicht.

e

EMPFEHLUNG 14

Zweistufiges Informationsmodell

Der SVRV spricht sich für ein zweistufiges Informationsmodell aus. Danach sollte KI-Agenten Zugriff auf vollständige, detaillierte und maschinenlesbare Informationen ermöglicht werden. Verbraucher:innen sollten daneben verdichtete, klar strukturierte und leicht verständliche Kerninformationen bereitgestellt werden, die eine schnelle Orientierung ermöglichen und eine hinreichende Entscheidungsgrundlage bieten. Das zweistufige Informationsmodell sollte als Opt-out-Modell ausgestaltet werden, das es Verbraucher:innen ermöglicht, auf den Erhalt der Kerninformationen durch ausdrückliche Erklärung zu verzichten.

14 Für eine Abstufung von Informationen je nach Bedarf (wenn, dann) und nach Informationstiefe bereits ohne Verwendung von KI, Alexander, 2024, S. 1292.

Unabhängig davon bleibt eine nachträgliche Vertragsbestätigung gegenüber den Verbraucher:innen unerlässlich, um Transparenz zu gewährleisten und die effektive Wahrnehmung sowie Durchsetzung von Verbraucherrechten, insbesondere im Hinblick auf das Widerrufsrecht, sicherzustellen. Eine solche Lösung entspricht zugleich den Anforderungen des § 312f BGB, demzufolge den Verbraucher:innen die Vertragsinhalte nach Vertragsschluss auf einem dauerhaften Datenträger zugänglich gemacht werden sollen.

Das hier skizzierte zweistufige Informationsmodell wahrt die Entscheidungsautonomie der Verbraucher:innen, da sie nicht durch die Komplexität der Informationen überfordert werden und weiterhin auf die wesentlichen Entscheidungsgrundlagen zurückgreifen können. Gleichzeitig nutzt es die Vorteile algorithmischer Informationsverarbeitung, etwa bei der Bewertung von komplexen Vertragsbedingungen, Preisvergleichen oder Risikoprofilen, die für Menschen in ihrer Detailtiefe kaum handhabbar wären.

Ein derartiges zweistufiges Modell verbindet somit Verbraucherschutz und Effizienz. Es reduziert die kognitive Überlastung der Verbraucher:innen und ermöglicht gleichzeitig fundierte, algorithmisch unterstützte Entscheidungen, ohne die Transparenz oder Verantwortlichkeit für die menschlichen Entscheider:innen zu beeinträchtigen.



EMPFEHLUNG 15

Transparenzpflicht für KI-Agenten

Bei KI-Agenten, die als Assistenzsysteme für Konsumententscheidungen eingesetzt werden, sollten die Funktionsweise, insbesondere mögliche Interessenkonflikte, die für Produktvergleiche und Empfehlungen herangezogenen Quellen sowie die wesentlichen Bewertungsmaßstäbe offengelegt werden.

2

Überlegung zu Szenario 2

Beispiele für ein zweistufiges Informationsmodell

Der KI-Agent kann dem Verbraucher wesentliche Kerninformationen der in Betracht kommenden Angebote, etwa Kosten pro Jahr, Laufzeit oder Umfang der Versicherungsleistungen, in strukturierter und verständlicher Form darstellen. Dabei sind unterschiedliche Ausgestaltungen denkbar.

Zum einen kann der KI-Agent eigenständig die relevanten Vertragsinformationen auswerten, priorisieren und dem Verbraucher zunächst lediglich die aus seiner Sicht wesentlichen Ergebnisse präsentieren. Der Agent greift hierfür auf den gesamten Vertragstext, Tarifdetails sowie Klauseln zu Preisänderungen oder Kündigungsfristen zu, analysiert diese Informationen und verdichtet sie zu einer übersichtlichen Empfehlung. Die zugrunde liegenden Quellen und Priorisierungskriterien werden offengelegt, sodass der Verbraucher bei Bedarf einzelne Angaben nachvollziehen und vertiefend prüfen kann.

Zum anderen kann der KI-Agent bereits vor Beginn der eigentlichen Recherche die Präferenzen und Anforderungen des Verbrauchers abfragen, etwa hinsichtlich Preisgrenzen, gewünschter Versicherungsleistungen, Vertragslaufzeit oder Flexibilität bei Kündigungsmöglichkeiten. Auf Grundlage dieser Vorgaben sucht und bewertet der Agent anschließend gezielt passende Angebote. Die Informationsauswahl und Priorisierung orientieren sich in diesem Fall stärker an den individuellen Präferenzen des Verbrauchers und nicht allein an den vom KI-System selbst gesetzten Kriterien.

Beide Ansätze ermöglichen es, den Verbraucher von der Prüfung umfangreicher juristischer und technischer Vertragsdetails zu entlasten, ohne ihm die Möglichkeit zu nehmen, die Empfehlungen des KI-Agenten anhand der offengelegten Informationen und Quellen nachzuvollziehen und zu kontrollieren.

Ohne eine erweiterte Transparenzpflicht für KI-Agenten droht eine Verlagerung der Informationsasymmetrie von Unternehmen hin zu Systemanbietern.¹⁵ Diese Informationen müssen bereits im Zeitpunkt der Inbetriebnahme des KI-Agenten in nachvollziehbarer und verständlicher Form für Verbraucher:innen leicht zugänglich sein.¹⁶ In diesem Sinne markieren die Transparenzpflichten nach Art. 50 KI-VO lediglich einen ersten, wenn auch noch fragmentarischen Ansatz. Dieser Ansatz sollte verbraucherrechtlich weiterentwickelt werden. Ferner ist zu prüfen, inwieweit die Vorgaben des DSA auf KI-Agenten Anwendung finden. Soweit dies nicht der Fall ist, sollten für KI-Agenten vergleichbare Transparenzpflichten gelten, wie sie Art. 27 DSA für Empfehlungssysteme auf Online-Plattformen vorsieht.

Zusammenfassend zeigt sich, dass KI-Agenten das verbraucherrechtliche Informationsmodell nicht grundsätzlich in Frage stellen, jedoch einige Anpassungen erforderlich machen, um die Wirksamkeit des informationellen Verbraucherschutzes im Agentic Commerce zu sichern. Dabei verlagert sich der Fokus vom Problem des Information Overload bei der Konsumententscheidung hin zu strukturellen Transparenzdefiziten in Bezug auf die algorithmische Entscheidungslogik der KI-Agenten. Um agent-ready zu sein, sollte das Verbraucherrecht deshalb weniger auf die reine Bereitstellung von Informationen setzen, sondern auf ihre verständliche Nutzung, systemische Transparenz und faire Vermittlung durch KI-Agenten. Langfristig bedeutet dies einen Wandel von einem rein informationsbasierten hin zu einem system- und agentenzentrierten Schutzansatz.



EMPFEHLUNG 16

Prüfung der Anwendbarkeit des DSA

Der SVRV empfiehlt zu prüfen, inwieweit die für Online-Plattformen bestehenden Regelungen, insbesondere die Transparenzgebote des DSA, auch auf KI-Agenten anwendbar sind. Sollte eine unmittelbare Anwendbarkeit nicht gegeben sein, erscheint eine entsprechende Erweiterung des Regelungsrahmens auf KI-Agenten angezeigt.

¹⁵ Eine ausführliche Liste von Transparenzpflichten über die Funktionsweise des KI-Agenten findet sich in den ELI Model Rules Art. 11. Transparenzpflichten über einzelne Entscheidungsprozesse sind in den ELI Model Rules Art. 10 geregelt.

¹⁶ Das Beispiel des SCHUFA Scoring Modells zeigt, dass Transparenz möglich ist, auch wenn dies zuvor als unmöglich abgewehrt wurde (vgl. Nestler, 2025).

3. Vertragsschluss im Agentic Commerce

Unter welchen Voraussetzungen Verträge mittels KI-Agenten wirksam geschlossen werden können, ist umstritten. Die sich insoweit stellenden Rechtsfragen können hier nur angedeutet werden. Ausgangspunkt ist dabei die Überlegung, dass KI-Agenten nach geltendem Recht keine Rechtssubjekte sind, d. h. sie können nicht selbst Träger von Rechten und Pflichten sein (Hennemann, 2020, S. 53, 236).¹⁷ Ihre Handlungen und Erklärungen müssen daher stets natürlichen oder juristischen Personen zugerechnet werden. Dies wirft die Frage auf, inwieweit die klassischen Zurechnungsmodelle des Zivilrechts auf agentische KI-Systeme Anwendung finden und sachgerechte Lösungen bereithalten.

3.1 Zurechnung von Willenserklärungen bei KI-Agenten

Werden KI-Agenten von Verbraucher:innen zum Abschluss von Verträgen eingesetzt, stellt sich insbesondere die Frage, unter welchen Voraussetzungen die Erklärung des KI-Agenten den Verbraucher:innen zugerechnet werden können. Weitgehende Einigkeit besteht dahingehend, dass die Erklärungen von KI-Agenten den jeweiligen Nutzer:innen zugerechnet werden können, soweit sich die Entscheidung des KI-Systems innerhalb des von den Nutzer:innen vorgegebenen Handlungsrahmens bewegt. Umstritten ist dabei die dogmatische Begründung der Zurechnung. In Betracht kommen im Wesentlichen Botenschaft, Stellvertretung und die Grundsätze über Blanketterklärungen.

Wenig überzeugend erscheint die Behandlung des KI-Agenten als Erklärungsbote, da es gerade an der konkreten Willenserklärung der Verbraucher:in fehlt und der KI-Agent die Erklärung erst erzeugt und sie nicht lediglich überbringt (Dornis, 2023, S. 722; Hennemann, 2020, S. 242; Specht & Herold, 2018, S. 43). Auch eine unmittelbare Anwendung des Stellvertretungsrechts scheitert an der fehlenden Rechtsfähigkeit der KI-Agenten (Hennemann, 2020, S. 242; entgegen Specht & Herold, 2018, S. 44). Eine analoge Anwendung des Stellvertretungsrechts stößt ebenfalls auf Bedenken, da die Rechtsfolgen der Stellvertretungsregeln bei auftretenden Problemen nicht zu stimmigen Lösungen führen. So läuft eine Haftung in den Fällen der Überschreitung der Vertretungsmacht nach § 179 BGB mangels Rechtspersönlichkeit und eigener Haftungsmasse des KI-Agenten ins Leere (Dornis, 2023, S. 723; Kumkar, 2020, S. 804; auch Twigg-Flesner, 2026, S. 9; entgegen Teubner, 2018, S. 182 f.; ablehnend de lege lata auch Ruster, 2020, S. 540; siehe auch Hennemann, 2020, S. 246 mit ausführlicher Darstellung des Meinungsstands).

Nach verbreiteter Ansicht sollen die für vervollständigte Blanketterklärungen entwickelten Grundsätze herangezogen werden (Biggen, 2022, S. 53 f., Möslin, 2019, S. 273; entgegen Dornis, 2023, S. 730, 736 ff., der einen speziellen Tatbestand für KI-Vertrauenshaftung fordert, kritisch ebenso Hennemann, 2020, S. 241). Der maßgebliche (abstrakte) rechtsgeschäftliche Wille liegt dann aber bereits in der Entscheidung der Verbraucher:innen, den KI-Agenten einzusetzen, vor. Diese „Erklärungshülse“ wird sodann in einem zweiten Schritt durch den KI-Agenten konkretisiert und vervollständigt (Gsell & Steinhausen, 2026, S. 34).

¹⁷ Die rechtspolitisch umstrittene Frage, ob KI-Agenten de lege ferenda eine Rechtspersönlichkeit zugesprochen werden sollte, wird hier nicht weiter vertieft (vgl. dazu Riehm, 2020, S. 42; Specht & Herold, 2018, S. 43 f.; Teubner, 2018, S. 160 ff.).

Unabhängig davon, welche dogmatische Begründung für die Zurechnung gewählt wird, entstehen Probleme vor allem dann, wenn der KI-Agent Entscheidungen trifft, die nicht mehr dem Willen der Verbraucher:innen im Zeitpunkt der Aktivierung des Agenten entsprechen. Relevant ist dies insbesondere für selbstlernende Systeme, deren Entscheidungen nur eingeschränkt vorhersehbar oder kontrollierbar sind. Je nach der gewählten dogmatischen Begründung wird die Frage nach den Grenzen der Zurechnung bei einer dem Willen der Nutzer:in nicht mehr entsprechenden Handlung des KI-Agenten unterschiedlich beantwortet.

Stellt man auf die für Boten geltenden Regelungen ab, so sind die Nutzer:innen zunächst auch an solche Erklärungen gebunden, die nicht ihrem Willen entsprechen. Sie haben lediglich die Möglichkeit, sich durch Anfechtung vom Vertrag zu lösen. In Betracht kommen insoweit eine Anfechtung nach § 120 BGB wegen Falschübermittlung einer vorher korrekt eingegebenen Information. Eine weitere Möglichkeit ist die Anfechtung wegen Erklärungsirrtum gem. § 119 Alt. 1 BGB, wenn die Nutzer:innen das System nicht korrekt genutzt oder sich vertippt haben (so im Ergebnis auch Kumkar, 2020, S. 806).

Bei einer Begründung der Zurechnung über das Stellvertretungsrecht sind für Willensmängel die §§ 166 Abs. 1 und 2 BGB maßgeblich. Danach erfolgt bei einer Überschreitung der Vertretungsmacht durch den KI-Agenten, etwa bei einem technischen Fehler des KI-Systems, im Ergebnis keine Zurechnung der Erklärung zu den Nutzer:innen (Hennemann, 2020, S. 342). Teilweise wird angenommen, Systemfehler begründeten einen dem KI-Agenten zuzurechnenden Irrtum, sodass eine Anfechtung nach § 119 Alt. 1 BGB möglich sei (Hennemann, 2020, S. 342). Die Verbraucher:innen können sich danach bei Irrtümern durch Anfechtung vom Vertrag lösen. Hiervon zu unterscheiden sind Fälle, in denen der KI-Agent die ihm eingeräumte Vertretungsmacht überschreitet. In diesem Fall wären die Nutzer:innen gemäß § 177 Abs. 1 BGB erst durch eine Genehmigung an die Erklärung des KI-Agenten gebunden.

Wird im Rahmen der Zurechnung auf die für Blanketterklärungen entwickelten Grundsätze zurückgegriffen, sind Verbraucher:innen an den vom KI-Agenten geschlossenen Vertrag grundsätzlich gebunden. Eine Anfechtung der Erklärung des KI-Agenten ist ausgeschlossen, da die Verbraucher:innen durch den Einsatz des KI-Agenten einen Vertrauenstatbestand geschaffen haben, für den sie gemäß § 172 Abs. 2 BGB einzustehen haben (Biggen, 2022, S. 54). Zur Begründung wird bei Blanketterklärungen darauf verwiesen, dass die Blankettgeber das Risiko der abredewidrigen Blankettausfüllung in Kauf genommen haben. Bei autonom handelnden KI-Agenten ließe sich ferner argumentieren, dass die Willensbildung mit der Aktivierung des KI-Agenten noch nicht abgeschlossen ist, sodass Irrtümer bis zum Abschluss der Willensbildung durch den KI-Agenten unbeachtlich sind. Der Abschluss der Willensbildung wird regelmäßig erst in der Abgabe der Erklärung durch den autonom handelnden Agenten vorliegen (Dienst & Falke, 2017, Rn. 51 ff.). Eine Zurechnung entfällt lediglich, wenn der Fehler derart offenkundig ist, dass die Erklärungsempfänger nicht schutzwürdig sind (vgl. § 173 BGB). In diesem Fall kommt kein wirksamer Vertrag zustande.¹⁸

3.2 Mögliche Reformperspektiven

Je autonomer ein KI-Agent handelt, desto größer ist die Gefahr, dass die Erklärung des KI-Agenten vom Willen der Verbraucher:innen abweicht und desto schwieriger wird es, die Entscheidungen als Ausdruck des Willens der Verbraucher:innen anzusehen. Würde man eine von den Verbraucher:innen nicht gewollte Erklärung des KI-Agenten trotzdem in jedem Fall den Verbraucher:innen zurechnen, so trügen diese allein das für KI-Systeme typische Autonomierisiko (Biggen, 2022, S. 53 f.). Eine derart weitreichende Bindung an Erklärungen, die auf Systemfehlern beruhen, könnte die Nutzung von KI-Agenten unattraktiv werden lassen und sich damit als Innovationshindernis erweisen

¹⁸ Biggen (2022, S. 54) sieht dies jedoch schon bei Überschreiten des Üblichen, z. B. Bestellung größerer als haushaltsüblicher Mengen durch einen smarten Kühlschrank; siehe auch Sosnitza (2016, S. 768).

[vgl. Teubner, 2018, S. 186]. Dies würde zudem dem Schutzzweck des Verbraucherrechts zuwiderlaufen, das gerade darauf abzielt, Verbraucher:innen vor unkalkulierbaren Risiken und strukturellen Informationsasymmetrien zu schützen.

Vor diesem Hintergrund ist zu prüfen, ob die bestehenden Regelungen für die Zurechnung und Haftungsverteilung im Umgang mit KI-Systemen angepasst und weiterentwickelt werden sollten. Ausgangspunkt sollte dabei die Überlegung sein, dass Entscheidungen eines KI-Agenten in erster Linie demjenigen zugerechnet werden sollten, der über den technischen Zugriff und die Kontrolle über das System verfügt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass das Verhalten des KI-Agenten maßgeblich durch Hersteller oder Anbieter über Programmierung, Training und Systemarchitektur bestimmt wird, sodass das Autonomierisiko eines KI-Agenten eher deren Sphäre zuzurechnen ist. Nicht die Verbraucher:innen, sondern Hersteller und Anbieter von KI-Systemen verfügen über die technische Expertise, um das mit autonomen Systemen verbundene Risiko angemessen einschätzen oder kontrollieren zu können.

Ein möglicher Ansatzpunkt könnte darin bestehen, die Zurechnung nach dem Grad der Kontrolle durch die Verbraucher:innen zu differenzieren. Sofern die Verbraucher:innen die wesentlichen Entscheidungsparameter festlegen, jederzeit eingreifen können und die typischen Risiken des Systems beherrschbar sind, erscheint eine Zurechnung sachgerecht.¹⁹ Überschreitet der KI-Agent aber den vorgesehenen Handlungsrahmen oder reagiert er in unvorhersehbarer Weise, erscheint es sachgerecht, die Zurechnung entfallen zu lassen. In diesen Fällen liegt keine Willenserklärung mehr vor, die den Verbraucher:innen zugerechnet werden kann, sondern ein eigenständiges Verhalten des autonomen Systems.²⁰



EMPFEHLUNG 17

Prüfung des Weiterentwicklungsbedarfs der Zurechnungs- und Haftungsregelungen

Es wird empfohlen zu prüfen, ob die bestehenden Regelungen für die Zurechnung und Haftungsverteilung im Umgang mit KI-Systemen angepasst und weiterentwickelt werden sollten. Insbesondere sollte geprüft werden, inwieweit eine Differenzierung zwischen unterschiedlichen Modellen von KI-Agenten je nach dem Grad der Kontrolle durch die Verbraucher:innen möglich ist.

Für die Praxistauglichkeit des hier skizzierten Ansatzes ist es erforderlich, bei der Ausgestaltung entsprechender Regelungen auch Fragen der Beweisführung zu berücksichtigen. So kann es in der Praxis schwierig sein festzustellen, ob ein KI-Agent noch innerhalb des vorgegebenen Handlungsrahmens operiert. Ebenso bereitet es regelmäßig erhebliche Schwierigkeiten, die Verantwortung für eine konkrete Entscheidung oder ein bestimmtes Ergebnis eindeutig zuzuordnen, da die zugrunde liegenden Systemprozesse oft komplex und nur eingeschränkt nachvollziehbar sind. Diese Überlegungen machen deutlich, dass es klarer regulatorischer Vorgaben sowie verbindlicher Transparenzstandards bedarf, um Verantwortlichkeiten im Umgang mit autonomen KI-Agenten verlässlich bestimmen und rechtssicher zuordnen zu können.

Ferner sollte die Benutzeroberfläche von KI-Agenten so ausgestaltet sein, dass die Fehleranfälligkeit bei Eingaben, etwa durch unvollständige und unpräzise Prompts, minimiert wird. Dies kann beispielsweise durch einen geleiteten Dialog erfolgen, in dessen Rahmen der KI-Agent gezielt zentrale Parameter abfragt, etwa zur gewünschten Vertragslaufzeit, zu wesentlichen Produkteigenschaften oder zu individuellen Präferenzen der Verbraucher:innen (vgl. Twigg-Flesner, 2026, S. 14). Dies erhöht zugleich die Transparenz, da Entscheidungsgrundlagen offengelegt und nachvollziehbar gemacht werden. Eine solche Praxis stärkt damit die Eigenverantwortung der Nutzer:innen. Als

¹⁹ So auch die ELI Model Rules on Digital Assistants for Consumer Contracts (im Folgenden ELI Model Rules) in Art. 22 (1). Zu den ELI Model Rules siehe Busch et al. (2025, S. 89).

²⁰ Auch hier im Ergebnis ELI Model Rules Art. 22 (2).

ein mögliches Vorbild können insoweit die Regelungen aus Art. 10, 11 E-Commerce-Richtlinie²¹ dienen, die ebenfalls mit dem Ziel eingeführt wurden, Eingabefehler beim Abschluss von Verträgen im elektronischen Geschäftsverkehr zu minimieren.



EMPFEHLUNG 18

Risiken einer unsachgemäßen Benutzung reduzieren

Funktionsweise und Benutzeroberflächen von KI-Agenten sollten so ausgestaltet sein, dass Risiken aus einer unsachgemäßen Bedienung, insbesondere durch unpräzise Prompts, möglichst reduziert werden. Dies kann etwa durch einen geleiteten Dialog erfolgen, in dessen Rahmen der KI-Agent gezielt zentrale Parameter für einen Vertragsschluss abfragt.

Durch den hier beschriebenen Ansatz lassen sich Informationslücken und Unklarheiten bereits aufseiten der Nutzer:innen reduzieren. Gleichzeitig kann verhindert werden, dass der KI-Agent insbesondere aufgrund von unpräzisen oder lückenhaften Prompts auf unvollständiger oder unstrukturierter Datenbasis arbeitet. Fehlender Kontext erhöht dagegen die Wahrscheinlichkeit sogenannter Halluzinationen und damit verbundener Fehlentscheidungen (vgl. Tonmoy, 2024, S. 2). Insgesamt trägt ein solcher strukturierter Interaktionsprozess dazu bei, die Zuverlässigkeit der Ergebnisse zu verbessern und systembedingte Fehlfunktionen zu reduzieren.

21 Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt („Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr“).

4. Haftung im Agentic Commerce

Neben den Voraussetzungen eines wirksamen Vertragsschlusses stellt sich aus zivilrechtlicher Sicht ferner die Frage nach der Haftung für Fehlfunktionen eines KI-Agenten. Dabei ist zu unterscheiden zwischen der Haftung im Verhältnis zwischen dem Anbieter des KI-Agenten und den Verbraucher:innen, die den KI-Agenten einsetzen (unter a), sowie dem Verhältnis zwischen den Verbraucher:innen und Dritten (unter b).

4.1 Haftung im Verhältnis von KI-Anbieter und Verbraucher:innen

Zunächst stellt sich die Frage, unter welchen Voraussetzungen Fehlfunktionen des KI-Agenten zu einer Haftung des Anbieters gegenüber Verbraucher:innen führen können. Haftungsrelevant sind insbesondere Konstellationen, in denen der KI-Agent aufgrund von Trainings-, Daten- oder Designfehlern fehlerhafte Empfehlungen generiert und für die Verbraucher:innen wirtschaftlich nachteilige Entscheidungen trifft. Darüber hinaus stellt sich die Frage, wer das sogenannte Autonomierisiko trägt, wenn ein KI-System unvorhersehbare Entscheidungen trifft.

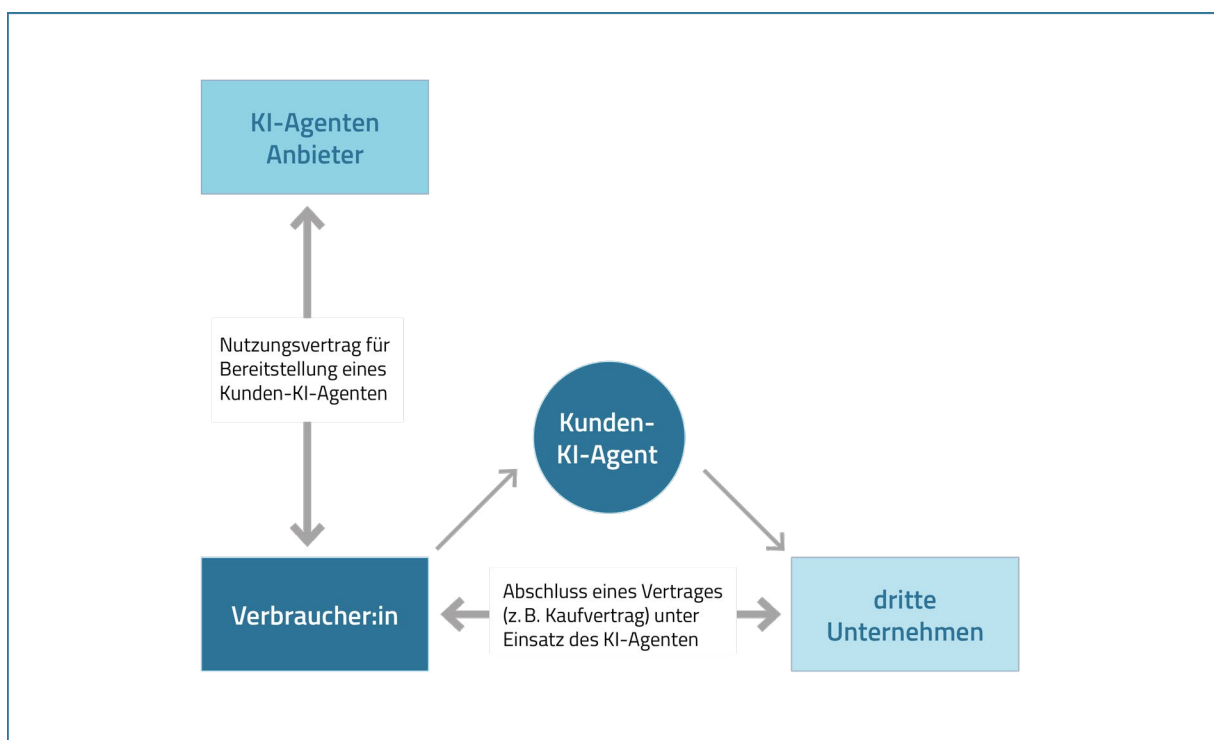


Abb. 4: Vertragsbeziehungen

BEISPIEL

KI-Agent ignoriert Allergenkennzeichnung

Der Verbraucher gibt dem KI-Agenten für eine Essensbestellung im Prompt die Information, dass er gegen Erdnüsse allergisch ist und das Gericht daher keine Nüsse enthalten dürfe. Der KI-Agent beachtet bei der Bestellung eine Allergenkennzeichnung auf der Menükarte nicht, die darauf hinweist, dass das bestellte Wok-Gericht Erdnussöl enthält. Der Verbraucher vertraut dem KI-Agenten und isst das gelieferte Wok-Gericht. Er erleidet einen allergischen Schock und muss ärztlich behandelt werden.

Im Verhältnis zwischen dem Anbieter des KI-Agenten und den Verbraucher:innen, die den KI-Agenten einsetzen, kommt zunächst eine vertragliche Haftung aus dem zwischen den Verbraucher:innen und dem Anbieter geschlossenen Nutzungsvertrag in Betracht. Die Möglichkeit des Anbieters, sein Haftungsrisiko durch formularmäßige Haftungsausschlüsse und -einschränkungen zu reduzieren wird dabei durch die §§ 307 ff. BGB begrenzt. Insoweit sollte das Haftungsrisiko grundsätzlich der Vertragspartei zugewiesen werden, die das Risiko kontrollieren und minimieren kann. Dies dürfte regelmäßig der Anbieter des KI-Agenten sein. Im Unterschied zu den Verbraucher:innen verfügt der Anbieter über Einblicke in die Funktionsweise des KI-Agenten und kann dementsprechend Risiken besser einschätzen. Ein Haftungsausschluss erscheint daher nur für solche Fallkonstellationen sachgerecht, in denen Fehler des KI-Agenten für die Nutzer:innen so leicht zu erkennen sind, dass diese hätten auffallen müssen.

Im oben geschilderten Fall kommt dementsprechend eine vertragliche Haftung des Anbieters gegenüber dem Verbraucher nach § 280 Abs. 1 BGB in Betracht, da die Nichtberücksichtigung der

Allergenkennzeichnung eine Pflichtverletzung im Rahmen der vertraglich geschuldeten ordnungsgemäßen Funktionsbereitstellung darstellt.

Neben der vertraglichen Haftung kommt je nach Fallkonstellation auch eine deliktische Haftung in Betracht. Bei reinen Vermögensschäden erweist sich die deliktische Haftung jedoch regelmäßig als unzureichend, da diese von § 823 Abs. 1 BGB nicht erfasst werden.

Eine wichtige flankierende Funktion kommt dem Produkthaftungsrecht zu. Insoweit erweitert die neue Produkthaftungsrichtlinie²² den Schutz der Nutzer:innen von KI-Agenten. Das neue Produkthaftungsrecht sieht u. a. vor, dass KI-Systeme als Produkte qualifiziert werden. Wenn sie fehlerhaft sind und dadurch Schäden an geschützten Rechtsgütern wie insbesondere Leib und Leben verursachen, haftet der Anbieter in der Regel als Hersteller. Eine wesentliche Bedeutung kommt dabei den Beweiserleichterungen des neuen Produkthaftungsrechts zu.²³ Diese sind bei autonomen KI-Agenten besonders wichtig, weil Kausalitäten im Nachhinein kaum feststellbar sein dürften. Bei gleichem Prompt kann ein KI-Agent unterschiedliche Outputs generieren. Auch bei einem fehlerhaften Prompt bleibt häufig unklar, ob dieser tatsächlich kausal für den fehlerhaften bzw. schadensursächlichen Output des KI-Agenten war oder ob vielmehr andere Faktoren – etwa fehlerhafte Trainingsdaten, systemische Verzerrungen oder die spezifische Lern- und Gewichtungslage des Modells – ausschlaggebend gewesen sind. Ohne entsprechende Regelungen zur Beweislast blieben meist die geschädigten Verbraucher:innen beweispflichtig, obwohl allein der Anbieter des KI-Agenten – wenn überhaupt – genauere Einblicke in die Funktionsweise des KI-Agenten hat. Er kontrolliert Entwicklung, Training, Systemarchitektur und regelmäßige Updates und ist damit strukturell am besten in der Lage, potenzielle Risiken zu identifizieren, zu steuern oder durch geeignete Mechanismen abzusichern (vgl. Borges, 2022, S. 559).

22 Nach Art. 4 Nr. 1 und ErwGr. 13 EU-Produkthaftungsrichtlinie (EU) 2024/2853 werden Software und KI-Systeme ausdrücklich als Produkt qualifiziert. Die Richtlinie ist bis zum 09.12.2026 in nationales Recht umzusetzen. Zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses ist der Regierungsentwurf zum Gesetz zur Modernisierung des Produkthaftungsrechts im parlamentarischen Verfahren.

23 Art. 10 Abs. 2 und 3 EU-Produkthaftungsrichtlinie (EU) 2024/2853 enthält Vermutungen sowohl zur Fehlerhaftigkeit des Produkts als auch zur Ursächlichkeit der Fehlerhaftigkeit für den Schadenseintritt.

**EMPFEHLUNG 19****Prüfung des Produkthaftungsrechts**

Der SVRV empfiehlt zu prüfen, inwieweit das Produkthaftungsrecht einen adäquaten Schutz vor Schäden durch KI-Agenten bietet. Neben der grundsätzlichen Einordnung von KI-Agenten als Produkte innerhalb dieses Haftungsregimes ist dabei auch zu klären, ob die beweisrechtlichen Anforderungen einen ausreichenden Verbraucherschutz gewährleisten. Die Beweisregeln sollten dabei so ausgestaltet werden, dass sie der zunehmend intransparenten und algorithmisch geprägten Entscheidungsfindung durch KI-Systeme Rechnung tragen.

4.2 Haftung im Verhältnis von Verbraucher:innen und Dritten

Wird der KI-Agent von Verbraucher:innen zum Abschluss eines Vertrags eingesetzt, so stellt sich die Frage, wie sich das Haftungsrisiko verteilt, wenn es aufgrund einer Fehlfunktion des KI-Agenten zu einer fehlerhaften Bestellung kommt.

Eine vertragliche Haftung der Verbraucher:innen kommt nur dann in Betracht, wenn durch den Einsatz des KI-Agenten ein wirksamer Vertrag zwischen den Verbraucher:innen und dem Dritten zustande gekommen ist. Dies wiederum setzt voraus, dass die durch das KI-System erzeugten Erklärungen den Verbraucher:innen zuzurechnen sind (siehe dazu F 3). Wird eine Zurechnung bejaht, stellt sich im Weiteren die Frage, ob sich die Verbraucher:innen im Wege der Anfechtung vom Vertrag lösen können. Die Beantwortung dieser Frage hängt dabei von der gewählten dogmatischen Konstruktion ab.

BEISPIEL**Fehlerhafte Bestellung durch einen KI-Agenten**

Eine Verbraucherin erteilt ihrem KI-Agenten den Auftrag, für ihren Geburtstag ein Menü für 20 Personen zu bestellen. Der KI-Agent bestellt aufgrund einer Fehlfunktion ein Menü für 40 Personen bei einem kleinen Cateringbetrieb in der Nähe des Wohnorts der Verbraucherin. Das Unternehmen akzeptiert die Buchung für 40 Personen, beginnt mit der Planung und tätigt erste Einkäufe für Zutaten zur Herstellung der Gerichte. Zwei Tage nach der Bestellung fällt der Verbraucherin der Fehler des KI-Agenten auf und sie storniert das Menü für die überzähligen Personen. Das Cateringunternehmen akzeptiert die Stornierung hinsichtlich der weiteren Vorbereitung der überzähligen Menüs, verlangt aber von der Verbraucherin Ersatz für die Kosten der überschüssigen Lebensmittel, für die das Unternehmen keine anderweitige Verwendung hat.

Wird der KI-Agent als Bote eingeordnet, ist eine Anfechtung regelmäßig wegen Falschübermittlung nach § 120 BGB möglich (Botenirrtum). Die Verbraucherin im oben genannten Beispiel haftet allerdings nach § 122 BGB auf das negative Interesse, sie muss also die Kosten für die überzähligen Lebensmitteleinkäufe zahlen.

Wendet man die Stellvertretungsregeln (analog) auf den Einsatz des KI-Agenten an, so ist die Verbraucherin im oben genannten Beispiel nicht an den Vertrag gebunden, sofern der KI-Agent lediglich eine Vertretungsmacht für eine Bestellung für 20 Personen hatte. Wenn sie den Vertrag nicht genehmigt, haftet sie nicht. Das Cateringunternehmen kann daher die Lebensmittelkosten nicht von ihr verlangen.

Erfolgt die Begründung der Zurechnung nach den Grundsätzen der Blanketterklärung, so scheidet eine Anfechtung aus. Eine Haftung der Verbraucherin im Beispiel würde analog § 173 BGB lediglich dann entfallen, wenn es an der Gutgläubigkeit des

Vertragspartners fehlt. Da eine Bestellung für 40 Personen wohl nicht außerhalb des Üblichen liegt und damit kein offenkundiger Fehler vorliegt, ist die Gutgläubigkeit des Cateringbetreiber wohl zu bejahen. Die Verbraucherin blieb daher an den vom KI-Agenten geschlossenen Vertrag gebunden. In diesem Beispiel hat das Cateringunternehmen zwar die Stornierung hinsichtlich der weiteren Vorbereitung der überzähligen Menüs akzeptiert, aufgrund der grundsätzlich fortbestehenden vertraglichen Bindung sind jedoch die überschüssigen Lebensmittel zu bezahlen.

In diesem Fall kämen allenfalls Regressmöglichkeiten im Verhältnis zwischen der Verbraucherin und dem Anbieter des KI-Agenten in Betracht. Bei dieser Lösung würde die Verbraucherin im Außenverhältnis gegenüber dem Dritten zunächst als Vertragspartnerin haften und müsste letztlich durch einen Regress gegenüber dem Anbieter des KI-Agentens entlastet werden.

Vor diesem Hintergrund erscheint es sachgerecht, den Verbraucher:innen im Verhältnis zum Dritten eine Einwendungsmöglichkeit einzuräumen, um zu verhindern, dass die Verbraucher:innen in Vorleistung treten müssen. Denkbar ist ein Schutzmechanismus, nach dem die Verbraucher:innen dem Anspruch entgegenhalten kann, dass die Ursache der fehlerhaften Bestellung allein im Verantwortungsbereich des KI-Anbieters liegt. Der Geschädigte würde sich damit unmittelbar an den technisch verantwortlichen Akteur halten müssen, während die Verbraucher:innen von der primären wirtschaftlichen Belastung freigestellt bliebe.



EMPFEHLUNG 20

Verbraucher:innen vor Vorleistungspflicht schützen

Der SVRV empfiehlt zu prüfen, ob Verbraucher:innen bei fehlerhaften Bestellungen eines KI-Agenten, die zu einer wirksamen vertraglichen Verpflichtung gegenüber Dritten führen, eine Einwendung gegenüber dem Dritten eingeräumt werden sollte, sofern die Ursache der fehlerhaften Bestellung allein im Verantwortungsbereich des Anbieters des KI-Agenten liegt. Auf diese Weise könnte verhindert werden, dass die Verbraucher:innen gegenüber dem Dritten in Vorleistung treten müssen und ihrerseits darauf angewiesen sind, den Anbieter des KI-Agenten in Regress zu nehmen.

5. Schutz vor Manipulation von und durch KI-Agenten

Der Einsatz von KI-Agenten als „Personal Shoppers“ verspricht Verbraucher:innen einen effizienteren und bequemerem Online-Einkauf. Als Kehrseite könnten aber zugleich neue Manipulationsrisiken entstehen. Dabei ist zwischen zwei Konstellationen zu differenzieren. Zum einen könnten sich KI-Agenten zu „Manipulation Engines“ (Crawford, 2024) entwickeln und gezielt Schwächen von Verbraucher:innen ausnutzen. Zum anderen könnten KI-Agenten selbst zum Angriffsziel von Manipulationen durch Dritte werden (Ferner, 2025). Insoweit stellt sich insbesondere die Frage, ob die bestehenden Regelungen – insbesondere im BGB, UWG, DSA, DMA und der KI-VO – einen ausreichenden Schutz bieten.

5.1 Manipulation durch KI-Agenten

Wenn Verbraucher:innen KI-Agenten im Rahmen ihrer Konsumententscheidungen verwenden, entsteht eine zusätzliche Einfluss- und Manipulationsmöglichkeit auf die Konsumententscheidungen, unabhängig davon, ob der KI-Agent lediglich eine beratende Rolle übernimmt oder die Entscheidung vollständig an den KI-Agenten delegiert wird. Manipulationsrisiken ergeben sich insbesondere durch intransparente Werbung und Empfehlungen seitens des KI-Agenten (dazu 5.1.1), eine Bevorzugung eigener Angebote (dazu 5.1.2) sowie manipulative Gestaltungen des KI-Agenten (dazu 5.1.3).

5.1.1 Kennzeichnung von Werbung und Transparenz von Empfehlungen

Wenn Verbraucher:innen KI-Agenten als personalisierte Einkaufsassistenten einsetzen, können Empfehlungen und Entscheidungen des KI-Agenten erheblichen Einfluss entfalten.²⁴ Als besonders wirksam dürften sich dabei Empfehlungen erweisen, die nicht klar als Verkaufsanreize erkennbar sind. Anders als klassische Werbung wirken solche KI-Empfehlungen als scheinbar neutrale und sachliche Entscheidungshilfen.

BEISPIEL

Provisionsbasierte Angebote

In Szenario 2 bemerkt der Verbraucher ohne eine Kennzeichnung der Angebote nicht, dass die ersten Empfehlungen des KI-Agenten ausnahmslos provisionsbasierte Angebote sind. Für ihn günstigere Angebote werden nicht angezeigt oder erscheinen erst auf hinteren Positionen im Ranking.

Die bestehenden lauterkeitsrechtlichen Verbote von irreführenden und aggressiven Geschäftspraktiken lassen sich grundsätzlich auch auf KI-Agenten übertragen. Eine Irreführung kann danach etwa vorliegen, wenn ein KI-Agent objektiv falsche oder unvollständige Informationen zur Verfügung stellt. Ebenso kann eine Irreführung darin bestehen, dass der Werbecharakter einer Empfehlung verschleiert wird, indem wirtschaftlich motivierte Vorschläge als neutral oder unabhängig dargestellt werden. Darüber hinaus können aggressive Geschäftspraktiken vorliegen, etwa wenn durch wiederholte Kaufanreize, künstlich erzeugten Entscheidungsdruck oder

24 Vgl. ErwGr. 18 Richtlinie (EU) 2019/2161 (Omnibus-Richtlinie) zum Einfluss von verschiedenen Positionen in Rankings bei Online-Suchanfragen.

die gezielte Ausnutzung individueller Präferenzen eine Beeinflussung des Nutzerverhaltens erfolgt.

Eine flankierende Rolle könnte darüber hinaus den Transparenzgeboten des DSA zukommen. So verlangt Art. 27 Abs. 1 DSA, dass Anbieter von Online-Plattformen in ihren AGB die wichtigsten Parameter ihrer Empfehlungssysteme darlegen. Ob dieses Transparenzgebot auf KI-Agenten Anwendung findet, ist – je nach Geschäftsmodell – im Einzelfall zu prüfen. Weitere Transparenzgebote für Rankings und Empfehlungssysteme, die im Agentic Commerce relevant werden könnten, ergeben sich aus § 5b Abs. 2 UWG bzw. § 312l BGB i. V. m. Art. 246d Nr. 1 EGBGB.²⁵ Inwieweit diese Regelungen KI-Agenten erfassen, bedarf ebenfalls einer näheren Prüfung und dürfte letztlich von der konkreten Ausgestaltung der Geschäftsmodelle abhängen.

5.1.2 Verbot der Selbstbevorzugung

Im Bereich der Plattformökonomie treten immer wieder Fälle auf, in denen Plattformen ihre eigenen Produkte oder Dienste systematisch gegenüber Angeboten Dritter bevorzugen. Auch im Agentic Commerce sind solche Fälle von Selbstbevorzugung (Self-Preferencing) denkbar. Nach geltendem Recht ist es unzulässig, dass ein Marktteilnehmer seine marktbeherrschende Stellung auf seiner Plattform oder seinem Dienst ausnutzt, indem er seine eigenen Produkte oder Dienstleistungen bevorzugt und so andere Marktteilnehmer benachteiligt (Art. 102 AEUV).²⁶ Darüber hinaus sieht Art. 6 Abs. 5 DMA ein Verbot der Selbstbevorzugung für Plattformbetreiber vor, die als Torwächter (Gatekeeper) benannt wurden. Ob die Regelungen des DMA auch KI-Agenten erfassen, ist noch nicht abschließend geklärt (Bostoen & Krämer, 2026, S. 16, 20, Busch, 2026a, S. 137). Insofern wäre eine Klarstellung durch den Gesetzgeber sinnvoll (Bostoen & Krämer, 2026, S. 20 f.).



EMPFEHLUNG 21

Anwendbarkeit des DMA auf KI-Agenten klarstellen

KI-Agenten können Verbraucherentscheidungen noch stärker beeinflussen als Empfehlungssysteme oder Rankings auf Online-Plattformen. Die Regelungen des DMA könnten insoweit einen Schutz vor einer Selbstbevorzugung seitens der Anbieter von KI-Agenten bieten. Es wird daher empfohlen, die Anwendbarkeit des DMA auf KI-Agenten klarzustellen.

Soweit KI-Agenten nicht als Gatekeeper im Sinne des DMA anzusehen sind, kann eine etwaigen Selbstbevorzugung durch ein Zusammenspiel von Transparenzpflichten nach Art. 27 DSA (siehe dazu Empfehlung 16) und entsprechende Designvorgaben²⁷ (siehe hierzu Kapitel F 6) entgegengewirkt werden.

5.1.3 Deceptive Patterns

Ein weiteres Risiko stellt der Einsatz sogenannter „Deceptive Patterns“ (auch „Dark Patterns“ genannt) durch KI-Agenten dar.²⁸ Darunter fallen Praktiken, mit denen „darauf abgezielt oder tatsächlich erreicht wird, dass die Fähigkeit der Nutzer, eine autonome und informierte Auswahl oder Entscheidung zu treffen, maßgeblich verzerrt oder beeinträchtigt wird“ (ErwGr. 67 S. 1 DSA). Anschauliche Beispiele²⁹ sind etwa grafische Gestaltungen, bei denen die vom Anbieter erwünschte Option hervorgehoben und andere Optionen unauffällig oder versteckt dargestellt werden, vorausgewählte Zusatzleistungen („Pre-ticked Boxes“) sowie künstlich erzeugter Zeit- oder Verfügbarkeitsdruck. Im Rahmen des geplanten Digital Fairness Act sollten

25 Nach § 5b Abs. 2 UWG sind Adressaten Unternehmen, die die Suche nach Waren und Dienstleistungen ermöglichen. § 312l BGB definiert die Adressaten der Onlinemarktplätze abweichend von den bisher zitierten Regelungen als Dienste, die es Verbraucher:innen ermöglichen, unter der Verwendung von Software Fernabsatzverträge abzuschließen. Die Anwendbarkeit auf KI-Agenten ist zu prüfen (siehe oben).

26 Vgl. Urteil des EuGH zu Google Shopping, in dem Google Search's Bevorzugung eigener Preisvergleichsangebote als rechtswidrig angesehen wurde (EuGH, Entscheidung vom 10. September 2024, C-48/22 P – *Google Shopping*).

27 Eine generelle Designvorgabe von KI-Agenten, die Manipulation verhindern soll, sehen die ELI Model Rules in Art. 9 vor, der neben der Reduktion von Optionen auch nachteilige Personalisierung betrifft. Art. 12 der ELI Model Rules sieht zudem eine Offenlegungspflicht von Interessenkonflikten vor, um eine Manipulation durch diese zu vermeiden.

28 Vgl. Martini et al. (2023); für das Datenschutzrecht Loy & Baumgartner (2021, S. 404).

29 Für weitere Beispiele siehe die Leitlinien der Kommission zur Auslegung und Anwendung der UGP-Richtlinie (2021/C 526/01) und in den Guidelines 3/2022 zu „Dark patterns in social media platform interfaces“ des EDSA vom 14.03.2022. Dabei zu beachten ist, dass die UGP-Richtlinie und die DSGVO dem DSA vorgehen (Art. 25 (2) DSA).

die bestehenden Regelungen zu Deceptive Patterns zusammengeführt werden. Dafür könnte es sich anbieten, ein ausdrückliches Verbot von Deceptive Patterns in die Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken (UGP-RL) aufzunehmen, das ggf. durch weitere Einzelverbote in Annex I der Richtlinie ergänzt wird (SVRV, 2025, S. 10).

5.2 Manipulation von KI-Agenten

Neben dem Schutz der Verbraucher:innen vor Manipulationen durch KI-Agenten sollte auch der Schutz der KI-Agenten selbst gewährleistet sein. Dabei ist zwischen unterschiedlichen Manipulationsrisiken zu differenzieren, die zu unterschiedlichen Zeitpunkten relevant werden oder unterschiedliche Schwachstellen von KI-Agenten ausnutzen. So können bereits im Training der KI-Systeme manipulierte Bilder oder Daten dazu führen, dass die KI-Agenten systematisch falsche Bewertungen oder Empfehlungen abgeben (Ferner, 2025, S. 375). Auch zu einem späteren Zeitpunkt können KI-Agenten gezielt angegriffen werden, um das Entscheidungsverhalten zu beeinflussen (Busch, 2025, S. 1378; Twigg-Flesner, 2026, S. 21). Dabei können Angriffe einmalig bzw. punktuell stattfinden, aber auch im Rahmen von Deceptive Patterns dauerhafter bzw. großflächiger erfolgen (vgl. Cuvin et al., 2026; Tang et al., 2026; Ersoy et al., 2025).

Zu den bekannten Angriffsmethoden gehören etwa sogenannte „Prompt Injections“ (Ferner, 2025, S. 374 f.), bei denen externe Inhalte oder Nutzerinteraktionen genutzt werden, um die internen Steuerungsmechanismen des Agenten zu umgehen. So kann dies dazu führen, dass das KI-System seine Programmierung preisgibt oder unerwünschte Ausgaben erzeugt (Mattern, 2025, S. 1801). Auch die Verarbeitung visueller Inhalte durch KI-Agenten kann durch kleine Veränderungen des Bildmaterials („Adversarial Image Perturbations“) manipuliert werden (Busch, 2025, S. 1378).

Diese Formen der Systemmanipulation unterscheiden sich grundlegend von den bisher verbreiteten Formen der Verbrauchertäuschung. Sie richten sich nicht direkt gegen Menschen, sondern zielen auf die algorithmische Entscheidungslogik der KI-Agenten. Trotzdem können sie mittelbar erhebliche Auswirkungen auf Verbraucherentscheidungen und unmittelbar auf die mittels KI-Agenten abgeschlossenen Verträge haben. Insoweit fehlt es bislang an einer klaren verbraucherrechtlichen Regelung, die sich speziell gegen die Manipulation von KI-Agenten richtet.

Das Verbot von Deceptive Patterns in Art. 25 Abs. 1 DSA erfasst diese Konstellation bislang nur unzureichend, da Manipulationsadressat nach dieser Vorschrift ein Mensch sein muss. Die Norm sieht vor, „dass Nutzer getäuscht, manipuliert oder anderweitig in ihrer Fähigkeit, freie und informierte Entscheidungen zu treffen, maßgeblich beeinträchtigt oder behindert werden“.

Auch das Irreführungsverbot aus § 5 Abs. 1 UWG setzt eine Handlung voraus, „die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte“. KI-Agenten sind dabei nicht selbst Verbraucher und auch keine „sonstigen Marktteilnehmer“ i. S. d. § 2 Nr. 3 UWG. Eine direkte Anwendung des Irreführungsverbots auf KI-Agenten scheidet mithin aus. Der SVRV empfiehlt, diese Regelungslücke zu schließen. Als Vorbild könnte insoweit Art. 23 der ELI Model Rules dienen, der ein Manipulationsverbot zum Schutz für KI-Agenten vorsieht.



EMPFEHLUNG 22

Prüfung der lauterkeitsrechtlichen Manipulationsverbote

Die bestehenden Regelungen des Lauterkeitsrechts sollten daraufhin überprüft werden, ob sie einen ausreichenden Schutz vor Manipulation von KI-Agenten bieten. Gegebenenfalls sollten die Regelungen dahingehend angepasst werden, dass sie auch algorithmische Beeinflussungsstrategien erfassen, die nicht direkt auf die menschliche Wahrnehmung abzielen.

6. Verbraucherschutz auf dem Protocol Layer

Wie oben erläutert, basieren die Regeln des geltenden Verbraucherrechts auf einer bestimmten Annahme, wie die „Customer Journey“ in einem Onlineshop aussieht. Den geltenden Regeln liegt erkennbar die Vorstellung zugrunde, dass Menschen eine Website oder eine Shopping-App aufrufen, ein Produkt auswählen, dieses in den virtuellen Warenkorb legen und per Mausklick ihre Kaufentscheidung bestätigen. Diese Vorstellung spiegelt sich in einer Reihe von Designvorgaben für Onlineshops wider. So verlangt § 312j Abs. 3 S. 1 BGB, dass Onlinehändler die Bestellsituation auf ihrer Website so gestalten, dass die Verbraucher:innen ausdrücklich bestätigen, dass sie sich zu einer Zahlung verpflichten. Zumeist erfolgt dies über einen Bestellbutton mit der Aufschrift „zahlungspflichtig bestellen“ oder einer entsprechend eindeutigen Formulierung.

Mit Blick auf den Agentic Commerce stellt sich die Frage, ob diese Vorschrift agent-ready ist. Anders formuliert: Wie ist § 312j BGB anzuwenden, wenn Verbraucher:innen den Bestellbutton nicht mehr selbst betätigen, sondern diese Aufgabe an ihre KI-Agenten delegieren? Handelt es sich dabei um eine „ausdrückliche Bestätigung“ i. S. d. § 312j Abs. 3 S. 1 BGB? Oder sollte der KI-Agent verpflichtet sein, die ausdrückliche Zustimmung der Verbraucher:innen durch eine Bestätigungsaufforderung („Confirmation Prompt“) einzuholen? Dies könnte zwar dazu beitragen, dass die Verbraucher:innen die vollständige Kontrolle über die Transaktion behalten, würde jedoch den Agentic Workflow unterbrechen und die Vorteile der Automatisierung schmälern.

Bei genauerer Betrachtung dürfte es erforderlich sein, zwischen verschiedenen Arten von KI-Agenten zu differenzieren. Sogenannte Web-Browsing-Agenten (z.B. OpenAI Operator) imitieren menschliches Nutzungsverhalten und bedienen die grafische Benutzeroberfläche von Onlineshops. Andere KI-Agenten

kommunizieren hingegen über spezifische Software-schnittstellen (Application Programming Interfaces, APIs) und betätigen dabei keine Schaltflächen (siehe oben Kapitel B 1). Diese Überlegungen verdeutlichen, dass der gegenwärtige designbasierte Ansatz des Verbraucherrechts im Kontext des agentischen Handels an seine Grenzen stoßen könnte.

Ganz ähnliche Fragen stellen sich auch in Bezug auf den neuen Widerrufsbutton, der seit dem 19. Juni 2026 für Onlineshops verpflichtend ist. Der neue § 356a BGB verlangt, dass die Widerrufsfunktion gut lesbar mit den Worten „Vertrag widerrufen“ beschriftet sein muss. Sie muss auf der Online-Benutzeroberfläche hervorgehoben platziert und für die Verbraucher:innen leicht zugänglich sein. Auch diese Vorschrift beruht ganz offenbar auf der Annahme, dass ein Mensch eine grafische Benutzeroberfläche verwendet, um den Vertrag zu widerrufen.

Auch hier stellt sich die Frage, wie man diese Regelung auf den Fall anwendet, dass Verbraucher:innen einen KI-Agenten bitten, den Vertrag zu widerrufen. Der Widerruf erfolgt dabei möglicherweise nicht über eine grafische Benutzeroberfläche, sondern auf dem Protocol Layer mithilfe einer Softwareschnittstelle. Anforderungen an gut lesbare Beschriftungen, hervorgehoben platzierte Informationen und Schaltflächen laufen hier ins Leere. Die Vorschrift des § 356a BGB ist daher in ihrer aktuellen Fassung wohl nicht agent-ready. Gleiches dürfte auch für den in § 312k BGB geregelten Kündigungsbutton gelten. Auf mittlere Sicht könnte es daher erforderlich sein, die genannten Vorschriften um rechtliche Vorgaben zu standardisierten Softwareschnittstellen (etwa eine Widerrufs-API und eine Kündigungs-API) zu ergänzen, damit Verbraucher:innen KI-Agenten für die Ausübung von Gestaltungsrechten einsetzen können.

**EMPFEHLUNG 23****Prüfung des Verbrauchervertragsrechts
und Integration in den Protocol Layer**

Die Regelungen des Verbrauchervertragsrechts, die bestimmte Vorgaben für die Gestaltung für Online-Benutzeroberflächen formulieren, u. a. §§ 312j, 312k, 356a BGB, sollten daraufhin überprüft werden, ob sie einen rechtssicheren Einsatz von KI-Agenten ermöglichen. Die entsprechenden Vorgaben des Verbraucherrechts sollten in den Protocol Layer integriert werden. Konkret heißt das: Vorschriften, die das Design von Online-Benutzeroberflächen betreffen, sollten ggf. angepasst werden, damit sie auch dann einen angemessenen Verbraucherschutz gewährleisten, wenn die Transaktion auf dem Protocol Layer stattfindet, ganz ohne grafische Benutzeroberfläche. Anders formuliert: Der Verbraucherschutz sollte in den Protocol Layer integriert werden, damit Verträge künftig auch durch KI-Agenten geschlossen, gekündigt und widerrufen werden können.

7. Nachhaltiger Konsum

7.1 Ausgangslage: Informationsflut und Nachhaltigkeitslücke

Nachhaltige Produktion und nachhaltiger Konsum sind zentrale Hebel der sozial-ökologischen Transformation. Verbraucher:innen beeinflussen durch ihre Nachfrage Produktionsweisen, Lieferketten und Innovationsanreize; Unternehmen nehmen durch ihre Art der Kommunikation und die Form der Angebotsgestaltung und -vermarktung Einfluss wiederum auf das Verbraucherverhalten wie auch die politische Rahmgebung und Kommunikation. Verbraucher:innen und Unternehmen stehen dabei in einem komplexen Feld multipler Interessenslagen, Instrumente und Machtasymmetrien (Giese et al., 2019; SVRV, 2021, Kap. D.I). Trotz gesellschaftspolitisch definierter Nachhaltigkeitsziele auf internationaler, europäischer und deutscher Ebene verbleibt der Ressourcenverbrauch – auch getrieben durch digitale Infrastrukturen – auf hohem Niveau (Carrara et al., 2023; UNEP, 2024). Zusätzlich spielen hierbei komplexe Rebound-Effekte eine zunehmend sichtbare Rolle (Behrendt et al., 2025; Micklitz et al., 2022).

Traditionell setzt die Verbraucherpolitik auf das Informationsparadigma: Durch Labels und Transparenzvorgaben sollten Verbraucher:innen befähigt werden. Empirische Befunde zeigen jedoch, dass dieser Ansatz an Grenzen stößt. Ein Zuviel an Informationen führt oft zu Überforderung (Information Overload) (siehe Kapitel F 2.1; siehe auch SVRV, 2024a, 2024d).

Demgegenüber hebt die Weiterentwicklung der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie 2025 hervor: „Wichtig ist, dass sich Verbraucherinnen und Verbraucher verstärkt für ökologisch und sozial verträgliche Produkte und Dienstleistungen entscheiden können“ (Bundesregierung, 2025, S. 68). Vor dem Hintergrund der sich

abzeichnenden Entwicklung zum Agentic Commerce braucht es dafür neue Instrumente der Verbrauchermächtigung, die an den drei Voraussetzungen für nachhaltigen Konsum ansetzen (SVRV, 2021, 2024a):

- Aktivierung von Bewusstsein (Bedarfs- und Problemerkennung): KI-Agenten könnten beispielsweise Verbräuche (z. B. im Smart Home) kontinuierlich überwachen, unsichtbare Umweltfolgen aufzeigen und proaktiv nachhaltige Alternativen neben ökonomischen Einsparungen vorschlagen (vgl. Szenario 1),
- Förderung von Kompetenzen (Überwindung kognitiver Grenzen): KI-Agenten könnten beispielsweise die massiven Such- und Transaktionskosten auch im Kontext komplexer Ökobilanzen oder Nachhaltigkeitskriterien im Hintergrund reduzieren und übersetzen diese in Empfehlungen, wodurch das Problem des „Choice Overload“ reduziert werden könnte (vgl. Kapitel F 7.2, Szenario 2) und
- Schaffung von Gelegenheiten (strukturelle Ermöglichung): Verbraucher:innen könnten beispielsweise über von ihnen vordefinierte Nachhaltigkeitsparameter Angebote filtern und Käufe delegieren (vgl. Szenario 3), was Nachfrage bündeln und Angebote marktfähig machen kann. Zudem lassen sich künstliche Hürden (Friction by Design – vgl. Empfehlung 2) einbauen, um Impulskäufe zu reduzieren. Perspektivisch könnte die Bündelung von Agenten eine kollektive Verhandlungsmacht (vgl. Kapitel F 7.4, siehe auch Kapitel C 3) auch für nachhaltige Entwicklung stärken.

Dafür ist das Anlegen einer entsprechenden Nachhaltigkeitsontologie und Datenstruktur beispielsweise in digitalen Produktpässen (vgl. Kapitel F 7.3 sowie SVRV, 2024b) wie auch Funktionen von KI-Agenten notwendig.

7.2 KI-Agenten als Choice Engines für Konsumentscheidungen

KI-Agenten werden in der wissenschaftlichen Literatur zunehmend als personalisierte Entscheidungsassistenten bzw. „Choice Engines“ beschrieben. Aufbauend auf verhaltensökonomischen Erkenntnissen argumentiert Sunstein (2024) als allgemeinen Befund, dass viele Konsumententscheidungen durch kognitive Verzerrungen, begrenzte Aufmerksamkeit und Informationsdefizite geprägt sind. Diese sogenannten Internalisierungsfehler können dazu führen, dass Verbraucher:innen von ihren eigenen langfristigen Präferenzen abweichen. Im Kontext nachhaltigen Konsums zeigt sich dies beispielsweise anhand der sogenannten „Intention-Behavior Gap“: Obwohl Verbraucher:innen Nachhaltigkeit grundsätzlich als wichtigen Wert ansehen und entsprechende Ziele verfolgen, entscheiden sie sich in konkreten Kaufsituationen häufig für weniger nachhaltige Produkte – etwa aufgrund von Zeitdruck, Gewohnheiten, Preisunterschieden oder mangelnder Transparenz (SVRV, 2021; Zimmermann et al., 2026).

KI-Agenten können hier als Choice Engines unterstützen, indem sie individuelle Präferenzen – etwa Preisgrenzen, Qualitätsansprüche oder Nachhaltigkeitsziele – berücksichtigen und aus einer Vielzahl von Marktangeboten passende Optionen identifizieren, die stärker mit den langfristigen Zielen der Nutzer:innen übereinstimmen und diese Optionen auch transparent und nachvollziehbar machen. Dies zählt auf die genannten Entwicklungsfaktoren nachhaltigen Konsums ein, indem KI-Agenten unterstützen, Bewusstsein zu schaffen, Kompetenzen zu entwickeln und Gelegenheiten bieten, nachhaltige Angebote zu nutzen und deren Weiterentwicklung und -verbreitung zu fördern (SVRV, 2021).

Darüber hinaus können KI-Agenten nachhaltiges Verhalten gezielt unterstützen, etwa durch Empfehlungen nachhaltiger Optionen, Hervorhebungen besonders langlebiger oder reparierbarer Produkte (Micklitz

et al., 2022) oder durch Voreinstellungen, die ökologisch vorteilhafte Alternativen begünstigen. Dadurch können systematische Entscheidungsfehler reduziert und nachhaltiges Verhalten erleichtert werden (Sunstein, 2024).

Indem sie Nachhaltigkeitsinformationen transparent aufbereiten, Alternativen vergleichbar machen und die Markttransparenz erhöhen, können KI-Agenten dazu beitragen, Bewusstsein für nachhaltigen Konsum zu schaffen, entsprechende Kompetenzen zu stärken und Gelegenheiten für nachhaltige Entscheidungen zu verbessern (SVRV, 2021).

7.3 Der Digitale Produktpass als Dateninfrastruktur

Eine zentrale Voraussetzung für den Einsatz nachhaltigkeitsorientierter KI-Agenten ist der Zugang zu verlässlichen, standardisierten Produktdaten. Der Digitale Produktpass (DPP) stellt hierfür ein zentrales Instrument der europäischen Kreislaufwirtschaftspolitik dar. Er soll produktbezogene Informationen zu Materialien, Inhaltsstoffen, Reparierbarkeit, Ersatzteilen und Entsorgung über den gesamten Lebenszyklus hinweg verfügbar machen (SVRV, 2024b).

Der SVRV betont, dass der DPP eine entscheidende Grundlage für nachhaltige Konsumententscheidungen bildet, sein Potenzial jedoch nur entfalten kann, wenn die Daten nutzerfreundlich und nutzenstiftend aufbereitet werden. Technisch komplexe Informationen müssen übersetzt, verdichtet und kontextualisiert werden, damit sie für Verbraucher:innen tatsächlich handlungsrelevant sind (SVRV, 2024a). Zudem ist es erforderlich, klare Mehrwerte aufzuzeigen, etwa durch Hinweise auf Reparaturmöglichkeiten, Lebensdauer oder langfristige Kostenvorteile nachhaltiger Produkte. Dies stimmt mit den Zielen der Ökodesign-Verordnung für nachhaltige Produkte³⁰ überein. Zweck dieser Verordnung ist u.a., durch standardisierte und transparente Produktinformationen nachhaltige

30 Verordnung (EU) 2024/1781 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. Juni 2024 zur Schaffung eines Rahmens für die Festlegung von Ökodesign-Anforderungen für nachhaltige Produkte.

Konsumentenscheidungen zu fördern, Produkte langlebiger zu gestalten und ihre Kreislauffähigkeit zu stärken. Gleichzeitig schafft die Verordnung durch den DPP eine Grundlage für datenbasierte Anwendungen wie KI-gestützte Entscheidungsassistenten. Voraussetzung ist immer wieder die Anlage und Integration einer Nachhaltigkeitsontologie in der Dateninfrastruktur und den funktionalen Gestaltungen zwischen DPP und KI-Agenten (SVRV, 2024b, 2024c).

Der DPP ist auf physische Produkte ausgerichtet. Für Dienstleistungen fehlt bislang eine vergleichbare Dateninfrastruktur, obwohl diese – etwa in den Bereichen digitale Services, Mobilität oder Tourismus – ebenfalls erhebliche Nachhaltigkeitswirkungen entfalten könnte. Die Entwicklung standardisierter Informationsstrukturen oder vergleichbarer digitaler Datenpässe für Dienstleistungen wäre eine Grundlage, um nachhaltigkeitsorientierte KI-Agenten in diesen Konsumfeldern zukünftig wirksam einzusetzen bzw. diese nutzer- bzw. akteursintegriert mit diesen bereits jetzt zu entwickeln. Dies stellt zugleich einen Forschungs- und Gestaltungsbedarf dar, der die Dateninfrastruktur bisher eher statisch angelegter digitaler Produktpässe in dynamischere, systemischere und semantische Formen digitaler Servicepässe überführen würden. Solche Gestaltungsansätze nachhaltiger Produkt-Service-Systeme böten das Potenzial, sich dem Erreichen definierter Klima- und Ressourcenziele anzunähern (Hertwich et al., 2020; Pauliuk et al., 2021; UNEP, 2024).

7.4 Risiken und Herausforderungen: Vertrauen, Manipulation und soziale Gerechtigkeit

Trotz dieser Potenziale bestehen erhebliche Risiken. Zentrale Herausforderungen liegen in der Transparenz und Vertrauenswürdigkeit von KI-Agenten sowie der Verknüpfung und Governance vertrauenswürdiger Datenarchitekturen. Verbraucher:innen müssen nachvollziehen können, auf welcher Grundlage Empfehlungen ausgesprochen werden und ob und welche wirtschaftlichen Interessen eine Rolle spielen. Wissenschaftliche Arbeiten warnen vor neuen Formen der Manipulation, etwa durch verdeckte Beeinflussung,

Self-Preferencing oder agentenspezifische Deceptive Patterns (Witte et al., 2025, siehe dazu auch Kapitel F 5). Gleichzeitig können KI-Systeme menschliche Erfahrungen einschränken, durch den Verlust von Serendipität (Echo-Kammern), De-Skilling durch die Delegation von Aufgaben, Reduktion der komplexen Welt auf maschinenlesbare Datenpunkte und veränderten Kommunikationsmustern in der Interaktion mit KI-Systemen (Valenzuela et al., 2024).

Auch Fragen sozialer Gerechtigkeit und eines barrierefreien Zugangs sind zu berücksichtigen. Je nach Optimierungslogik können KI-Agenten einkommensschwächere Haushalte benachteiligen oder Nachhaltigkeitsziele priorisieren, die finanziell nicht tragfähig sind. Auch die Preisgestaltung der KI-Angebote, der Zugang zu ihren Funktionen und die Frage, wer sich diese leisten kann, spielen eine wesentliche Rolle. Ohne geeignete politische Rahmenbedingungen besteht die Gefahr, dass digitale Ungleichheiten verstärkt werden.

Hier stellt sich die Frage nach der Rolle der öffentlichen Hand bei der Gestaltung der Dateninfrastruktur. Weder die Ausgestaltung des DPP noch die Erhebung und Verarbeitung verbraucherbezogener Daten sollten ausschließlich den Interessen von KI-Anbietern, produzierenden Unternehmen oder dem Handel überlassen werden. Gleichzeitig bedarf es institutioneller Strukturen, die die Interessen der Verbraucher:innen bündeln und ihre Datensouveränität stärken, beispielsweise durch Datengenossenschaften oder Datentreuhänder als professionelle Vermittlungsinstanzen zwischen Verbraucher:innen und Unternehmen.

Eine weitere Herausforderung für den nachhaltigen Konsum liegt in den material- und energieintensiven Systemen, die als Grundlage agentischer KI dienen. Hierbei zeigen sich Rebound-Effekte bis hin zum „Backfire“, da die durch KI gewonnene Effizienz letztlich zu einem insgesamt höheren Ressourcenverbrauch führen kann (Behrendt et al., 2025; Pospieszny & Brodowicz, 2025). Im Kern werden bei der Delegation an KI-Agenten Entscheidungsprozesse – wie komplexe und zeitaufwendige Informationsbeschaffungen – durch energie- und ressourcenintensive maschinelle Systeme substituiert. Umweltrelevante Wirkungen entstehen dabei auf mehreren Ebenen: Neben dem physischen Ressourcenbedarf für den Aufbau der Infrastruktur und dem hohen Energieaufwand für das Training der zugrunde liegenden Modelle (Strubell et al., 2019)

unterscheidet sich auch die laufende Nutzung je nach eingesetztem KI-Agenten erheblich und kann den Energieverbrauch um ein Vielfaches steigern (Krupp et al., 2026). Dieser zusätzliche Umweltverbrauch ist zudem intransparent und kann über die Interaktionspunkte transparent gemacht werden (Krupp et al., 2026).

Ein wesentlicher Befund einer Studie des Österreichischen Instituts für angewandte Telekommunikation ist die Diskrepanz zwischen den hohen Marketingversprechen der Industrie und der tatsächlichen Leistungsfähigkeit aktueller Systeme, die durch bisherige systemimmanente Mängel wie KI-Halluzinationen und Verzerrungen (Bias) begrenzt wird (Gratzer et al., 2025). Um diesen Herausforderungen zu begegnen, empfiehlt die Studie ein systematisches Monitoring, die zeitnahe Präzisierung regulatorischer Leitlinien ergänzend zur europäischen KI-VO sowie eine verstärkte Förderung der Verbraucherbildung.

7.5 Verbraucherpolitische Implikationen

Sofern es gelingt, dass KI-Agenten Informationsfluten reduzieren, filtern und strukturieren, eröffnet sich die Chance, dass KI-Agenten einen wichtigen Beitrag dazu leisten, nachhaltigen Konsum alltagstauglich und sozial ausgewogen zu fördern.

Um die Potenziale agentischer KI für nachhaltigen Konsum zu entfalten, ist es entscheidend, die Gestaltung der zugrunde liegenden Daten- und Entscheidungsarchitekturen zu optimieren. Durch diese Optimierung entstehen Potenziale, die über diejenigen Potenziale hinausgehen, die allein durch leistungsfähigere KI-Systeme entstehen. Dafür sind neben transparenten und konfigurierbaren Nachhaltigkeitspräferenzen in KI-Agenten durch die Nutzer:innen auch standardisierte Nachhaltigkeitsdaten, geeignete Ontologien und Bewertungslogiken und eine Ausweitung entsprechender Dateninfrastrukturen auf Dienstleistungen erforderlich. Die Umweltwirkungen agentischer KI sollten zudem bewertet und transparent ausgewiesen werden, um diese in ihrer Gestaltung zu berücksichtigen. Nachhaltigkeit verwandelt sich so von einer Produkteigenschaft zu einem Gestaltungsprinzip

digitaler Entscheidungsarchitekturen. Vor diesem Hintergrund ergeben sich im Kern die folgenden beiden Empfehlungen:



EMPFEHLUNG 24

Maschinenlesbarer Digitaler Produktpass

Um nachhaltigen Konsum im Agentic Commerce zu fördern, sollte der Digitale Produktpass (DPP) eine vertrauenswürdige, qualitativ hochwertige und maschinenlesbare Datenbasis zur Verfügung stellen. Nachhaltigkeitskriterien für KI-Agenten werden so im Rahmen der Agentic AI Optimization (AAIO) sichtbar und handhabbar.



EMPFEHLUNG 25

Nachhaltig gestaltete Entscheidungsarchitektur

Die digitale Entscheidungsarchitektur des Agentic Commerce sollte nachhaltig gestaltet werden (Gestaltungsprinzip). Das betrifft Datenmodelle, Ontologien, Bewertungslogiken, Interaktionsdesigns und konfigurierbare Nachhaltigkeitspräferenzen, damit KI-Agenten nachhaltige Präferenzen transparent darlegen und in automatisierten Kaufentscheidungen effektiv umsetzen können.



**Empfehlungen an die
Verbraucherpolitik**

EMPFEHLUNG 1

Mechanismen zur Sicherstellung von Kontrolle und Überblick

KI-Agenten sollten so gestaltet werden, dass es Verbraucher:innen erleichtert wird, die Kontrolle über ihr Kaufverhalten sicherzustellen. So sollten KI-Agenten eine Übersicht über bislang erfolgte Käufe und Ausgaben bieten, damit Verbraucher:innen den Überblick über die Kaufentscheidungen bzw. deren Folgen nicht verlieren. Diese Mechanismen sollte auch die Möglichkeit bieten, Limits festzulegen, etwa in Form einer monatlichen Budgetgrenze, bei deren Überschreitung keine weiteren Kaufvorschläge erfolgen.

EMPFEHLUNG 2

Unterbrechungen im Vertragsabschluss

Es sollten bewusst Verzögerungen in den Kaufprozess integriert werden („Friction by Design“), um die Wahrscheinlichkeit unreflektierter Käufe zu reduzieren. Eine Möglichkeit wären zeitliche Unterbrechungen zwischen Bedarfsweckung und Kaufentscheidungen mithilfe von Remoratoren (SVRV, 2025, S. 8–9).

EMPFEHLUNG 3

Irreführung durch KI-generierte Labels verhindern

Es sollten geeignete Maßnahmen ergriffen werden, die eine Irreführung von Verbraucher:innen durch KI-generierte Labels verhindern. Eine Möglichkeit bestünde darin, mittels einer White List festzulegen, welche Formulierungen für Labels im Kontext von Empfehlungen durch KI-Agenten verwendet werden dürfen und an welche Voraussetzungen diese gekoppelt sind.

EMPFEHLUNG 4

Rezensionen nur im Kontext darstellen

Einzelne Rezensionen sollten bei einer Kaufempfehlung nicht ohne den Kontext weiterer Rezensionen angezeigt werden und diese sollten einfach aufzurufen sein (z. B. über einen Link, der zu einer Liste relevanter Rezensionen führt).

EMPFEHLUNG 5

Übersicht über aktive Kaufaufträge

KI-Agenten sollten so gestaltet werden, dass es für Verbraucher:innen einfach ist, den Überblick über im Hintergrund aktive Kaufaufträge zu behalten und diese ggf. zu beenden. Dementsprechend sollten KI-Agenten eine einfache Übersicht über aktive Kaufaufträge bieten, in der – ähnlich wie bei Abo-Modellen – eine einfache Stornierung des Auftrags mittels eines Buttons möglich ist. Zudem sollten Verbraucher:innen regelmäßige Erinnerungen an im Hintergrund aktive Kaufaufträge erhalten.

EMPFEHLUNG 6

Kontrolle über personalisierte Empfehlungen

KI-Agenten sollten Verbraucher:innen die Kontrolle darüber überlassen, ob und in welchem Ausmaß ihnen personalisierte Empfehlungen auf der Grundlage von Profiling präsentiert werden.

EMPFEHLUNG 7**Wirksame Jugendschutzmechanismen**

KI-Agenten sollten mit wirksamen Jugendschutzmechanismen ausgestattet werden, um sicherzustellen, dass Kinder und Jugendliche nicht mit jugendgefährdenden oder entwicklungsbeeinträchtigenden Inhalten in Kontakt kommen. Weiterhin ist sicherzustellen, dass sie den KI-Agenten nicht als Umweg nutzen können, um altersunangemessene Produkte zu erwerben, die ihnen bei direkter Kaufabwicklung verwehrt blieben.

EMPFEHLUNG 8**Begrenzung manipulativer anthropomorpher Gestaltung zum Schutz emotionaler Selbstbestimmung**

Anthropomorphe Gestaltungsmerkmale von KI-Agenten, die gezielt soziale Nähe, Autorität oder emotionale Bindung erzeugen, sollten in kommerziellen Kontexten reguliert oder eingeschränkt werden – insbesondere in Verkaufs- und Empfehlungssituationen. Verbraucher:innen sollten die Möglichkeit haben, den Grad der Anthropomorphisierung und Personalisierung von KI-Agenten aktiv zu steuern. Soziale oder emotionalisierende Gestaltungsmerkmale sollten nur nach ausdrücklicher Zustimmung aktiviert werden (Opt-in-Mechanismus).

EMPFEHLUNG 9**Strengere Anforderungen an die Anthropomorphisierung für vulnerable Gruppen**

Für vulnerable Personen, etwa Minderjährige und ältere Menschen, sollten strengere Anforderungen an Gestaltung, Sprache und Einflussnahme von KI-Agenten gelten. Insoweit ist zu prüfen, ob anthropomorphe Gestaltungsmerkmale für Minderjährige in diesem Bereich zugelassen werden sollten.

EMPFEHLUNG 10**Verbraucherbildung zu KI-Einflussmechanismen fördern**

Die Verbraucherbildung zu KI-Einflussmechanismen sollte gefördert werden: Verbraucherschutz- und Bildungseinrichtungen sollten gezielt über psychologische Wirkmechanismen von KI-Agenten informieren, etwa über implizite Beeinflussung, Anthropomorphismus und algorithmische Empfehlungen. Die Fördermaßnahmen sollten auch die soziale Verteilung der Kompetenzen beachten.

EMPFEHLUNG 11**Transparenz von Empfehlungen**

Verbraucher:innen sollten klar erkennen können, ob Empfehlungen vertrauenswürdig, objektiv, personalisiert oder kommerziell motiviert sind (z. B. durch Ranking-Optimierung oder Provisionsmodelle).

EMPFEHLUNG 12**Weitere Forschung zu Entscheidungsverhalten von KI**

Der SVRV sieht weiteren Forschungsbedarf zum Entscheidungsverhalten von KI-Agenten mit dem Ziel, das Verbraucherleitbild weiterzuentwickeln. Insoweit sollte weitere interdisziplinäre Evidenz geschaffen werden.

EMPFEHLUNG 13**Stärkere Standardisierung und Maschinenlesbarkeit von verbraucherrechtlichen Informationen**

Der SVRV empfiehlt, die verbraucherrechtlichen Informationen durch eine stärkere Standardisierung und Maschinenlesbarkeit auf die Nutzung durch KI-Agenten auszurichten. Dies ermöglicht es KI-Agenten, Informationen zu verarbeiten, zu vergleichen und im Interesse der Verbraucher:innen zu nutzen.

EMPFEHLUNG 14

Zweistufiges Informationsmodell

Der SVRV spricht sich für ein zweistufiges Informationsmodell aus. Danach sollte KI-Agenten Zugriff auf vollständige, detaillierte und maschinenlesbare Informationen ermöglicht werden. Verbraucher:innen sollten daneben verdichtete, klar strukturierte und leicht verständliche Kerninformationen bereitgestellt werden, die eine schnelle Orientierung ermöglichen und eine hinreichende Entscheidungsgrundlage bieten. Das zweistufige Informationsmodell sollte als Opt-out-Modell ausgestaltet werden, das es Verbraucher:innen ermöglicht, auf den Erhalt der Kerninformationen durch ausdrückliche Erklärung zu verzichten.

EMPFEHLUNG 15

Transparenzpflicht für KI-Agenten

Bei KI-Agenten, die als Assistenzsysteme für Konsumententscheidungen eingesetzt werden, sollten die Funktionsweise, insbesondere mögliche Interessenkonflikte, die für Produktvergleiche und Empfehlungen herangezogenen Quellen sowie die wesentlichen Bewertungsmaßstäbe offengelegt werden.

EMPFEHLUNG 16

Prüfung der Anwendbarkeit des DSA

Der SVRV empfiehlt zu prüfen, inwieweit die für Online-Plattformen bestehenden Regelungen, insbesondere die Transparenzgebote des DSA, auch auf KI-Agenten anwendbar sind. Sollte eine unmittelbare Anwendbarkeit nicht gegeben sein, erscheint eine entsprechende Erweiterung des Regelungsrahmens auf KI-Agenten angezeigt.

EMPFEHLUNG 17

Prüfung des Weiterentwicklungsbedarfs der Zurechnungs- und Haftungsregelungen

Es wird empfohlen zu prüfen, ob die bestehenden Regelungen für die Zurechnung und Haftungsverteilung im Umgang mit KI-Systemen angepasst und weiterentwickelt werden sollten. Insbesondere sollte geprüft werden, inwieweit eine Differenzierung zwischen unterschiedlichen Modellen von KI-Agenten je nach dem Grad der Kontrolle durch die Verbraucher:innen möglich ist.

EMPFEHLUNG 18

Risiken einer unsachgemäßen Benutzung reduzieren

Funktionsweise und Benutzeroberflächen von KI-Agenten sollten so ausgestaltet sein, dass Risiken aus einer unsachgemäßen Bedienung, insbesondere durch unpräzise Prompts, möglichst reduziert werden. Dies kann etwa durch einen geleiteten Dialog erfolgen, in dessen Rahmen der KI-Agent gezielt zentrale Parameter für einen Vertragsschluss abfragt.

EMPFEHLUNG 19

Prüfung des Produkthaftungsrechts

Der SVRV empfiehlt zu prüfen, inwieweit das Produkthaftungsrecht einen adäquaten Schutz vor Schäden durch KI-Agenten bietet. Neben der grundsätzlichen Einordnung von KI-Agenten als Produkte innerhalb dieses Haftungsregimes ist dabei auch zu klären, ob die beweisrechtlichen Anforderungen einen ausreichenden Verbraucherschutz gewährleisten. Die Beweisregeln sollten dabei so ausgestaltet werden, dass sie der zunehmend intransparenten und algorithmisch geprägten Entscheidungsfindung durch KI-Systeme Rechnung tragen.

EMPFEHLUNG 20**Verbraucher:innen vor Vorleistungspflicht schützen**

Der SVRV empfiehlt zu prüfen, ob Verbraucher:innen bei fehlerhaften Bestellungen eines KI-Agenten, die zu einer wirksamen vertraglichen Verpflichtung gegenüber Dritten führen, eine Einwendung gegenüber dem Dritten eingeräumt werden sollte, sofern die Ursache der fehlerhaften Bestellung allein im Verantwortungsbereich des Anbieters des KI-Agenten liegt. Auf diese Weise könnte verhindert werden, dass die Verbraucher:innen gegenüber dem Dritten in Vorleistung treten müssen und ihrerseits darauf angewiesen sind, den Anbieter des KI-Agenten in Regress zu nehmen.

EMPFEHLUNG 21**Anwendbarkeit des DMA auf KI-Agenten klarstellen**

KI-Agenten können Verbraucherentscheidungen noch stärker beeinflussen als Empfehlungssysteme oder Rankings auf Online-Plattformen. Die Regelungen des DMA könnten insoweit einen Schutz vor einer Selbstbevorzugung seitens der Anbieter von KI-Agenten bieten. Es wird daher empfohlen, die Anwendbarkeit des DMA auf KI-Agenten klarzustellen.

EMPFEHLUNG 22**Prüfung der lauterkeitsrechtlichen Manipulationsverbote**

Die bestehenden Regelungen des Lauterkeitsrechts sollten daraufhin überprüft werden, ob sie einen ausreichenden Schutz vor Manipulation von KI-Agenten bieten. Gegebenenfalls sollten die Regelungen dahingehend angepasst werden, dass sie auch algorithmische Beeinflussungsstrategien erfassen, die nicht direkt auf die menschliche Wahrnehmung abzielen.

EMPFEHLUNG 23**Prüfung des Verbrauchervertragsrechts und Integration in den Protocol Layer**

Die Regelungen des Verbrauchervertragsrechts, die bestimmte Vorgaben für die Gestaltung für Online-Benutzeroberflächen formulieren u. a. §§ 312j, 312k, 356a BGB sollten daraufhin überprüft werden, ob sie einen rechtssicheren Einsatz von KI-Agenten ermöglichen. Der Verbraucherschutz sollte in den Protocol Layer integriert werden, damit Verträge künftig auch durch KI-Agenten geschlossen, gekündigt und widerrufen werden können.

EMPFEHLUNG 24**Maschinenlesbarer Digitaler Produktpass**

Um nachhaltigen Konsum im Agentic Commerce zu fördern, sollte der Digitale Produktpass (DPP) eine vertrauenswürdige, qualitativ hochwertige und maschinenlesbare Datenbasis zur Verfügung stellen. Nachhaltigkeitskriterien für KI-Agenten werden so im Rahmen der Agentic AI Optimization (AAIO) sichtbar und handhabbar.

EMPFEHLUNG 25**Nachhaltig gestaltete Entscheidungsarchitektur**

Die digitale Entscheidungsarchitektur des Agentic Commerce sollte nachhaltig gestaltet werden (Gestaltungsprinzip). Das betrifft Datenmodelle, Ontologien, Bewertungslogiken, Interaktionsdesigns und konfigurierbare Nachhaltigkeitspräferenzen, damit KI-Agenten nachhaltige Präferenzen transparent darlegen und in automatisierten Kaufentscheidungen effektiv umsetzen können.

Literaturverzeichnis

A

Afroogh, S., Akbari, A., Malone, E., Kargar, M., & Alambeigi, H. (2024). Trust in AI: Progress, challenges, and future directions. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, Artikel 1568. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04044-8>

Agentic Commerce Optimierung: Sichtbarkeit in KI-gesteuerten Commerce-Systemen. (o. J.). SEOSoon. <https://seosoon.de/agentic-commerce/>

Agranat, R., & Gal, M. S. (2025, Herbst). Fueling concentration: AI agents and network effects. *Network Law Review*, 9–17. <https://www.networklawreview.org/ai-agents-network-effects/>

Ahmad Husairi, M., & Rossi, P. (2024). Delegation of purchasing tasks to AI: The role of perceived choice and decision autonomy. *Decision Support Systems*, 179, Artikel 114166. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114166>

Akerlof, G. A. (1970). The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488–500. <https://doi.org/10.2307/1879431>

Alexander, C. (2024). Lauterkeitsrechtliche Transparenzpflichten zum Schutz von Verbrauchern. *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR)*, 126(17–18), 1286–1296.

Alphabet (2024). *Annual Report 2023 (Form 10-K)*. <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1652044/000165204424000022/goog-20231231.htm>

Amazon (2024). *Annual Report 2023 (Form 10-K)*. <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1018724/000101872425000004/amzn-20241231.htm>

Amazon sues Perplexity over ‘agentic’ shopping tool. (2025, November 5). Reuters. https://www.reuters.com/business/retail-consumer/perplexity-receives-legal-threat-amazon-over-agentic-ai-shopping-tool-2025-11-04/?utm_source=chatgpt.com

Amazon Staff (2025, November 18). *Amazon’s next-gen AI assistant for shopping is now even smarter, more capable, and more helpful.* Amazon News. <https://www.aboutamazon.com/news/retail/amazon-rufus-ai-assistant-personalized-shopping-features>

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)

Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Loureiro, S. M. C. (2020). I, Chatbot: Modeling the determinants of users’ satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents. *Telematics and Informatics*, 54, Artikel 101473. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101473>

B

Bakos, Y., Marotta-Wurgler, F., & Trossen, D. R. (2014). Does anyone read the fine print? Consumer attention to standard-form contracts. *Journal of Legal Studies*, 43(1), 1–35. <https://doi.org/10.1086/674424>

Baligh, H. H., & Richartz, L. E. (1964). An analysis of vertical market structures. *Management Science*, 10(4), 667–689. <https://doi.org/10.1287/mnsc.10.4.667>

Banker, S., & Khetani, S. (2019). Algorithm overdependence: How the use of algorithmic recommendation systems can increase risks to consumer well-being. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(4), 500–515. <https://doi.org/10.1177/0743915619858057>

Barthel, M., Darpö, O., Derow, R., Scott, B., & Wang, W. (2025, Dezember 15). *AI agents will reshape e-commerce. European players must prepare now.* Boston Consulting Group. <https://www.bcg.com/publications/2025/european-players-must-prepare-for-agentic-e-commerce>

Bartholomew, M., & Becher, S. I. (2025). *The end of shopping* (University at Buffalo School of Law Legal Studies Research Paper Nr. 2025–011). <https://doi.org/10.2139/ssrn.5572479>

Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Polity Press.

Bauman, Z. (2001). *The individualized society*. Polity Press.

Baxter, G., & Sommerville, I. (2011). Socio-technical systems: From design methods to systems engineering. *Interacting with Computers*, 23(1), 4–17. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.07.003>

- Bechtloff, B., Bedirhanoglu, P. A., Bergfeld, N., Brsikyan, N., Brusch, D., Günther, H., Guthmann, J., Hoffmann, F., Kämpf, T., Kraft, S., Ladda-Henry, F., Linden, P., Matsinhe, C., Mathiesen-Dreyfus, E. A., McDermott, E. J., von Mitschke-Collande, L., Pache, S., Pentenrieder, A., Pietsch, M., ... Völpe, C. (2026). *KI-Trends im E-Commerce: Einkaufen im Wandel von Automatisierung bis Agentic Commerce*. Bitkom. <https://www.bitkom.org/sites/main/files/2026-04/bitkom-whitepaper-ki-trends-im-ecommerce.pdf>
- Behrendt, S., Henseling, C., Sievi, M., Lorenz, U., Neumann, K., & Hilty, L. (2026). *Rebound-Effekte durch digitale Leistungen und Produkte* [Abschlussbericht]. Umweltbundesamt. <https://doi.org/10.60810/openumwelt-8097>
- Biggen, C. (2022). *Vertragsschluss im Internet der Dinge: Verbraucherschutz beim Einsatz vernetzter Systeme*. Mohr Siebeck.
- Blut, M., Ghiassaleh, A., & Wang, C. (2023). Testing the performance of online recommendation agents: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 99(3), 440–459. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.08.001>
- Borges, G. (2022). Haftung für KI-Systeme: Konzepte und Adressaten der Haftung. *Computer und Recht*, 38(9), 553–560. <https://doi.org/10.9785/cr-2022-380905>
- Bostoen, F., & Krämer, J. (2026). How future-proof is the DMA? A case study of AI agents. *Journal of Competition Law & Economics*, Online-Vorabveröffentlichung. <https://doi.org/10.1093/joclec/nhag005>
- Brailovskaia, J., Buchmann, J., Hertwig, R., Metzinger, T., Montag, C., Sadeghi, A.-R., Schneider, S., Spiecker gen. Döhm, I., & Waldherr, A. (2025). *Soziale Medien und die psychische Gesundheit von Kindern und Jugendlichen* (Diskussion Nr. 40). Nationale Akademie der Wissenschaften Leopoldina. https://doi.org/10.26164/LEOPOLDINA_03_01307
- Brohan, M. (2025, August 19). *Study: AI shopping agents could reshape online marketplaces*. Digital Commerce 360. <https://www.digitalcommerce360.com/2025/08/19/study-ai-shopping-agents-online-marketplace/>
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350–362. <https://doi.org/10.1086/209118>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. (Jeffrey), & Simester, D. (2011). Goodbye Pareto principle, hello long tail: The effect of search costs on the concentration of product sales. *Management Science*, 57(8), 1373–1386. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1371>
- Bundesregierung (2025). *Transformation gemeinsam gerecht gestalten: Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie; Weiterentwicklung 2025*. Bundesregierung. <https://www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/deutsche-nachhaltigkeitsstrategie-2025-2332540>
- Busch, C. (2025). Consumer law for AI agents. *German Law Journal*, 26(7), 1367–1382. <https://doi.org/10.1017/glj.2026.10188>
- Busch, C. (2026a). Enabling innovation and protecting consumers in the agentic economy: Why the Digital Fairness Act should regulate agentic AI. In S. Lohsse, R. Schulze, & D. Staudenmayer (Hrsg.), *AI-Contracting* (S. 125–142). Nomos.
- Busch, C. (2026b). The agentic turn reaches Washington: Lessons from the AI AGENT Act for the Digital Fairness Act. *Journal of European Consumer and Market Law*, 15(4). (im Erscheinen).
- Busch, C., Sørensen, M. J., Rodriguez de las Heras Ballell, T., & Twigg-Flesner, C. (2025). Towards the next generation of consumer law: The ELI guiding principles and model rules on digital assistants for consumer contracts. *Journal of European Consumer and Market Law*, 14(3), 89–91. <https://kluwerlawonline.com/api/Product/CitationPDFURL?file=Journals\EuCML\EuCML2025014.pdf>
- Burrell, J., & Fourcade, M. (2021). The society of algorithms. *Annual Review of Sociology*, 47(1), 213–237. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-090820-020800>
- Bussmann, S., Jennings, N. R., & Wooldridge, M. (2004). *Multiagent systems for manufacturing control*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-08872-2>

Büttner, O. B., Florack, A., & Göritz, A. S. (2013). Shopping orientation and mindsets: How motivation influences consumer information processing during shopping. *Psychology & Marketing*, 30(9), 779–793. <https://doi.org/10.1002/mar.20645>

Büttner, O. B., Florack, A., & Serfas, B. G. (2014). A dual-step and dual-process model of advertising effects: Implications for reducing the negative impact of advertising on children's consumption behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 37(2), 161–182. <https://doi.org/10.1007/s10603-013-9250-0>

C

Cabral, L., Haucap, J., Parker, G., Petropoulos, G., Valletti, T., & van Alstyne, M. (2021). *The EU Digital Markets Act: A report from a panel of economic experts*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2760/139337>

Calvano, E., Calzolari, G., Denicolò, V., & Pastorello, S. (2020). Artificial intelligence, algorithmic pricing, and collusion. *American Economic Review*, 110(10), 3267–3297. <https://doi.org/10.1257/aer.20190623>

Candrian, C., & Scherer, A. (2022). Rise of the machines: Delegating decisions to autonomous AI. *Computers in Human Behavior*, 134, Artikel 107308. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107308>

Carrara, S., Bobba, S., Blagoeva, D., Alves Dias, P., Cavalli, A., Georgitzikis, K., Grohol, M., Itul, A., Kuzov, T., Latunussa, C., Lyons, L., Malano, G., Maury, T., Prior Arce, A., Somers, J., Telsnig, T., Veeh, C., Wittmer, D., Black, C., ... Christou, M. (2023). *Supply chain analysis and material demand forecast in strategic technologies and sectors in the EU: A foresight study*. [JRC Science for Policy Report]. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2760/386650>

Chen, Y., Kirshner, S. N., Ovchinnikov, A., Andiappan, M., & Jenkin, T. (2025). A manager and an AI walk into a bar: Does ChatGPT make biased decisions like we do? *Manufacturing & Service Operations Management*, 27(2), 354–368. <https://doi.org/10.1287/msom.2023.0279>

Cheng, X., Zhang, X., Cohen, J., & Mou, J. (2022). Human vs. AI: Understanding the impact of anthropomorphism on consumer response to chatbots from the perspective of trust and relationship norms. *Information Processing & Management*, 59(3), Artikel 102940. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.102940>

Chernev, A., Böckenholt, U., & Goodman, J. (2015). Choice overload: A conceptual review and meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 333–358. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.08.002>

Chui, M., Hazan, E., Roberts, R., Singla, A., Smaje, K., Sukharevsky, A., Yee, L., & Zimmel, R. (2023). *The economic potential of generative AI: The next productivity frontier*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/tech-and-ai/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier>

Coase, R. H. (1937). The nature of the firm. *Economica*, 4(16), 386–405. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0335.1937.tb00002.x>

Conroy, G. (2024). Governments are banning kids from social media: Will that protect them from harm? *Nature*, 636(8043), 530–531. <https://doi.org/10.1038/d41586-024-03955-5>

Crawford, K. (2024, Dezember 23). AI agents will be manipulation engines. *Wired*. <https://www.wired.com/story/ai-agents-personal-assistants-manipulation-engines/>

Cuvin, P., Zhu, H., & Yang, D. (2025). *DECEPTION: How dark patterns manipulate web agents*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2512.22894>

D

Dauner-Lieb, B. (1983). *Verbraucherschutz durch Ausbildung eines Sonderprivatrechts für Verbraucher: Systemkonforme Weiterentwicklung oder Schrittmacher der Systemveränderung?* Duncker & Humblot.

David-Ignatieff, A., Buzeta, C., De Pelsmacker, P., & Ben Dahmane Mouelhi, N. (2024). This embodied conversational agent looks very human and as old as I feel! The effect of perceived agent anthropomorphism and consumer-agent age difference on brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 30(8), 881–909. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2199026>

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>

Devlin, J., Chang, M.-W., Lee, K., & Toutanova, K. (2019). BERT: Pre-training of deep bidirectional transformers for language understanding. In J. Burstein, C. Doran, & T. Solorio (Hrsg.), *Proceedings of the 2019 Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies* (Bd. 1, S. 4171–4186). Association for Computational Linguistics. <https://aclanthology.org/N19-1423.pdf>

de Vries, A. (2023). The growing energy footprint of artificial intelligence. *Joule*, 7(10), 2191–2194. <https://doi.org/10.1016/j.joule.2023.09.004>

Desai, D. R., & Riedl, M. (2025). *Responsible AI agents* (Georgia Tech Scheller College of Business Research Paper Nr. 5147666). <https://doi.org/10.2139/ssrn.5147666>

Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>

Dienst, S., & Falke, M. (2017). 14. Teil. In P. Bräutigam & D. Rücker (Hrsg.), *E-Commerce*. C.H. Beck.

Dietvorst, B. J., Simmons, J. P., & Massey, C. (2015). Algorithm aversion: People erroneously avoid algorithms after seeing them err. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(1), 114–126. <https://doi.org/10.1037/xge0000033>

Dietvorst, B. J., Simmons, J. P., & Massey, C. (2018). Overcoming algorithm aversion: People will use imperfect algorithms if they can (even slightly) modify them. *Management Science*, 64(3), 1155–1170. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2643>

Dornis, T. W. (2023). Künstliche Intelligenz und Vertragsschluss. *Archiv für die civilistische Praxis (AcP)*, 223(5), 717–746. <https://doi.org/10.1628/acp-2023-0036>

Dorschel, R. (2026). Entrepreneurial legitimacy: A case study of the cultural codes and boundary-makings of the tech elite. *British Journal of Sociology*, 77(2), 358–371. <https://doi.org/10.1111/1468-4446.70046>

E

Ebner, G. K. (2022). Information Overload 2.0? Datenwirtschaftsrecht IV: Die Informationspflichten gem. Art. 3 Abs. 2 Data Act-Entwurf. *Zeitschrift für Datenschutzrecht*, 12(7), 364–369.

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Rinehart and Winston.

Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864–886. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.864>

Eppler, M. J., & Mengis, J. (2004). The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. *Information Society*, 20(5), 325–344. <https://doi.org/10.1080/01972240490507974>

Epstein, R., Lee, V., Mohr, R., & Zankich, V. R. (2022). The Answer Bot Effect (ABE): A powerful new form of influence made possible by intelligent personal assistants and search engines. *PLOS ONE*, 17(6), Artikel e0268081. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0268081>

Ersoy, D., Lee, B., Shree Kumar, A., Arunasalam, A., Ibrahim, M., Bianchi, A., & Celik, Z. B. (2025). *Investigating the impact of dark patterns on LLM-based web agents*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2510.18113>

F

Ferner, J. (2025). LLM-Hacking: Strafrechtliche Relevanz von Cyberangriffen mittels und gegen LLM. *Künstliche Intelligenz und Recht (KIR)*, 2(10), 374–380.

Filiz, I., Judek, J. R., Lorenz, M., & Spiwoks, M. (2023). The extent of algorithm aversion in decision-making situations with varying gravity. *PLOS ONE*, 18(2), Artikel e0278751. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0278751>

- Fink, L., Newman, L., & Haran, U. (2024). Let me decide: Increasing user autonomy increases recommendation acceptance. *Computers in Human Behavior*, 156, Artikel 108244. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108244>
- Fleischer, H. (2000). Vertragsschlußbezogene Informationspflichten im Gemeinschaftsprivatrecht. *Zeitschrift für Europäisches Privatrecht (ZEuP)*, 8(4), 772–799.
- Flemmen, M. P. (2025). Green against greed: Negating economic capital through ecological distinction. *British Journal of Sociology*, 76(4), 907–931. <https://doi.org/10.1111/1468-4446.13231>
- Fröbel, L. (2025a). How psychological ownership contributes to the emergence of a parasocial preference for a chatbot and increases willingness to pay premium. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 54, 125896. <http://proceedings.emac-online.org/pdfs/A2025-125896.pdf>
- Fröbel, L. (2025b). The bond of user-chatbot identification – Understanding users' relationships with chatbot avatars and their parasocial preference for them. *Proceedings of the 31st Americas Conference on Information Systems*. https://aisel.aisnet.org/amcis2025/sig_svc/sig_svc/7/
- Fröbel, L., & Kenning, P. (2025a). What motivates people to prefer and love chatbots? An empirical investigation based on self-determination theory. *Proceedings of the 58th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1762–1771. <https://hdl.handle.net/10125/109056>
- Fröbel, L., & Kenning, P. (2025b). Zur Bedeutung von parasozialen Präferenzen für das Customer-Relationship-Marketing – Eine empirische Analyse auf Basis des Value-based Adoption Models. In M. Bruhn & K. Hadwich (Hrsg.), *Digital Analytics im Dienstleistungsmanagement* (S. 95–138). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-48325-8_4
- FTC. (2022). *Bringing dark patterns to light* [Staff Report]. Federal Trade Commission. <https://www.ftc.gov/reports/bringing-dark-patterns-light>
- Gal, M., & Elkin-Koren, N. (2017). Algorithmic consumers. *Harvard Journal of Law & Technology*, 30(2), 309–353. <https://jolt.law.harvard.edu/assets/articlePDFs/v30/30HarvJLTech309.pdf>
- Gawer, A. (2022). Digital platforms and ecosystems: Remarks on the dominant organizational forms of the digital age. *Innovation: Organization & Management*, 24(1), 110–124. <https://doi.org/10.1080/14479338.2021.1965888>
- Giese, P., Christian, J., Keppner, B., Llerandi, B., & Liedtke, C. (2019). *Assessment report: Impacts of the digital transformation on consumption and their implications for implementing the German Development Strategy in, with and by Germany* [Hintergrundstudie]. adelphi und Wuppertal Institute. <https://doi.org/10.2312/iass.2019.042>
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Hrsg.), *Media Technologies* (S. 167–194). MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9042.003.0013>
- Gratzer, P., Hölzl, I., & Krickl, J. (2025). *Anwendungen generativer Künstlicher Intelligenz & ihre Relevanz für Konsument:innen* [Studie]. Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation. https://www.digitalaustria.gv.at/dam/jcr:a0528122-7815-4eff-aff0-3ebc82298b03/OIAT-Studie_Generative_KI_0608.pdf
- Gsell, B., & Steinhausen, S. (2026). Der intelligente Kühlschrank kauft ein – Wirksamer Vertragsschluss beim Einsatz autonomer Agenten? In E. Arroyo Amayuelas, M. Artz, & J. Kindl (Hrsg.), *Digitalisierung und Schuldrecht: Digitalización y Derecho de Obligaciones* (S. 17–38). Nomos.
- Guardian staff and agency. (2025, November 5). Amazon sues AI startup over browser's automated shopping and buying feature. *Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2025/nov/05/amazon-perplexity-ai-lawsuit>
- Guha, R. V., Brickley, D., & Macbeth, S. (2016). Schema.org: Evolution of structured data on the web. *Communications of the ACM*, 59(2), 44–51. <https://doi.org/10.1145/2844544>

H

Hagendorff, T., Dasgupta, I., Binz, M., Chan, S. C. Y., Lampinen, A., Wang, J. X., Akata, Z., & Schulz, E. (2023). *Machine psychology*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2303.13988>

Hamann, S. (2025, August 25). Wenn KI den Checkout übernimmt: Agentic Commerce verändert den Onlinehandel. *Shopware's Blog - Ecommerce News*. <https://www.shopware.com/de/news/agentic-commerce-veraendert-den-onlinehandel/>

Han, J., & Ko, D. (2025). Consumer autonomy in generative AI services: The role of task difficulty and AI design elements in enhancing trust, satisfaction, and usage intention. *Behavioral Sciences*, 15(4), Artikel 534. <https://doi.org/10.3390/bs15040534>

Haucap, J. (2021). Plattformökonomie und Wettbewerb. In P. Kenning, A. Oehler, & L. A. Reisch (Hrsg.), *Verbraucherwissenschaften* (2. Aufl., S. 423–452). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29935-4_23

Haucap, J., & Schweitzer, H. (2021). Die Begrenzung überragender Marktmacht digitaler Plattformen im deutschen und europäischen Wettbewerbsrecht. *Perspektiven der Wirtschaftspolitik*, 22(1), 17–26. <https://doi.org/10.1515/pwp-2021-0015>

HDE. (2026). *Online-Monitor 2026*. Handelsverband Deutschland und IFH Köln. https://einzelhandel.de/images/presse/Pressekonferenz/2026/online-monitor26/Online_Monitor_2026.pdf

Heck, T., Hiebl, J., Kullmann, S., & Rittberger, M. (2025). Qualitätskriterien von KI-basierten Suchinfrastrukturen. In M. Eibl (Hrsg.), *Datenströme und Kulturoasen – Die Informationswissenschaft als Bindeglied zwischen den Informationswelten* (S. 421–427). Verlag Werner Hülsbusch. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.14916595>

Hennemann, M. (2020). *Interaktion und Partizipation: Dimensionen systemischer Bindung im Vertragsrecht*. Mohr Siebeck.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Henton, D., & Held, K. (2013). The dynamics of Silicon Valley: Creative destruction and the evolution of the innovation habitat. *Social Science Information*, 52(4), 539–557. <https://doi.org/10.1177/0539018413497542>

Hertwich, E., Lifset, R., Pauliuk, S., & Heeren, N. (2020). *Resource efficiency and climate change: Material efficiency strategies for a low-carbon future* [Report]. International Resource Panel. United Nations Environment Programme. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3542680>

Horner, S., & Kaulartz, M. (2016). Haftung 4.0: Verschiebung des Sorgfaltsmaßstabs bei Herstellung und Nutzung autonomer Systeme. *Computer und Recht*, 32(1), 7–19. <https://doi.org/10.9785/cr-2016-0104>

Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

Horton, J., Filippas, A., & Manning, B. (2023). *Large language models as simulated economic agents: What can we learn from homo silicus?* (NBER Working Paper Nr. 31122). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w31122>

Horváth, C., Büttner, O. B., Belei, N., & Adigüzel, F. (2015). Balancing the balance: Self-control mechanisms and compulsive buying. *Journal of Economic Psychology*, 49, 120–132. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.05.004>

Hostler, R. E., Yoon, V. Y., Guo, Z., Guimaraes, T., & Forgionne, G. (2011). Assessing the impact of recommender agents on online consumer unplanned purchase behavior. *Information & Management*, 48(8), 336–343. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.002>

Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995–1006. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.995>

J

John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183–213. <https://doi.org/10.1086/209559>

Jonas, O. (2025, November 10). *Einkaufen in Deutschland: KI-Agenten und Gesichtserkennung sind die Zukunft*. Mastercard. <https://www.mastercard.com/news/europe/de-de/newsroom/pressemitteilungen/de-de/2025/einkaufen-in-deutschland-ki-agenten-und-gesichtserkennung-sind-die-zukunft/>

Jussupow, E., Benbasat, I., & Heinzl, A. (2020). Why are we averse towards algorithms? A comprehensive literature review on algorithm aversion. *Proceedings of the 28th European Conference on Information Systems*. https://aisel.aisnet.org/ecis2020_rp/168

K

Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing*, 70(1), 107–118. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.1.107.qxd>

Kaminskas, M., & Bridge, D. (2017). Diversity, serendipity, novelty, and coverage: A survey and empirical analysis of beyond-accuracy objectives in recommender systems. *ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems*, 7(1), 1–42. <https://doi.org/10.1145/2926720>

Kenning, P., & Wobker, I. (2013). Ist der „mündige Verbraucher“ eine Fiktion? Ein kritischer Beitrag zum aktuellen Stand der Diskussion um das Verbraucherleitbild in den Wirtschaftswissenschaften und der Wirtschaftspolitik. *Journal for Business, Economics & Ethics/Zeitschrift für Wirtschafts und Unternehmensethik*, 14(2), 282–300.

Khan, M. A., Amani, M., Das, S., Ghosh, B., Wu, Q., Gummadi, K. P., Gupta, M., & Ravichander, A. (2026). *In agents we trust, but who do agents trust? Latent source preferences steer LLM generations*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2602.15456>

KI für alle zugänglich machen. (2026, Februar 27). OpenAI. <https://openai.com/de-DE/index/scaling-ai-for-everyone/>

Kim, E. (2025, November 27). *Morgan Stanley: Nearly half of online shoppers will use AI agents by 2030, adding \$115 billion to US e-commerce*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/morgan-stanley-expects-ai-agents-to-fuel-e-commerce-boom-2025-11>

Kim, H. (2026). Beyond algorithm aversion: The impact of psychological readiness on algorithmic advice. *Computers in Human Behavior*, 174, Artikel 108824. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108824>

Kittaka, Y., Sato, S., & Zennyo, Y. (2023). Self-preferencing by platforms: A literature review. *Japan and the World Economy*, 66, Artikel 101191. <https://doi.org/10.1016/j.japwor.2023.101191>

Koch, J. (2012). Grenzen des informationsbasierten Anlegerschutzes—Die Gratwanderung zwischen angemessener Aufklärung und information overload. *Zeitschrift für Bank- und Kapitalmarktrecht (BKRecht)*, 12(12), 485–493.

Kordzadeh, N., & Ghasemaghahi, M. (2022). Algorithmic bias: Review, synthesis, and future research directions. *European Journal of Information Systems*, 31(3), 388–409. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2021.1927212>

Krop, P., Koch, M. J., Carolus, A., Latoschik, M. E., & Wienrich, C. (2024). The effects of expertise, humanness, and congruence on perceived trust, warmth, competence and intention to use embodied AI. *Extended Abstracts of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–9. <https://doi.org/10.1145/3613905.3650749>

Krupp, L., Geißler, D., Banwari, V., Lukowicz, P., & Karolus, J. (2026). Promoting sustainable web agents: Benchmarking and estimating energy consumption through empirical and theoretical analysis. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 40(45), 38772–38780.

Kumkar, L. K. (2020). Rechtsgeschäfte unter Beteiligung automatisierter und autonomer Systeme. *Kommunikation & Recht (K&R)*, (12), 801–807.

L

Lanchester, J. (2025). King of Cannibal Island. *London Review of Books*, 47(23). <https://www.lrb.co.uk/the-paper/v47/n23/john-lanchester/king-of-cannibal-island>

Lee, S., Lee, N., & Sah, Y. J. (2020). Perceiving a mind in a chatbot: Effect of mind perception and social cues on co-presence, closeness, and intention to use. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(10), 930–940. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1699748>

Lewis, P., Perez, E., Piktus, A., Petroni, F., Karpukhin, V., Goyal, N., Küttler, H., Lewis, M., Yih, W., Rocktäschl, T., Riedel, S., & Kiela, D. (2020). Retrieval-augmented generation for knowledge-intensive NLP tasks. *NIPS'20: Proceedings of the 34th International Conference on Neural Information Processing Systems*, [Artikel 793], 9459–9474. <https://dl.acm.org/doi/10.5555/3495724.3496517>

Li, J., Han, M., & Yuan, Q. (2026). The surprising paradox of AI literacy: How lower AI literacy can lead to higher acceptance. *International Journal of Human-Computer Interaction*, Online-Vorabveröffentlichung. <https://doi.org/10.1080/10447318.2025.2609912>

Li, Y., Wu, B., Huang, Y., & Luan, S. (2024). Developing trustworthy artificial intelligence: Insights from research on interpersonal, human-automation, and human-AI trust. *Frontiers in Psychology*, 15, Artikel 1382693. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1382693>

Liu, B. (2012). *Sentiment analysis and opinion mining*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-02145-9>

Lomuscio, A. R., Wooldridge, M., & Jennings, N. R. (2003). A classification scheme for negotiation in electronic commerce. *Group Decision and Negotiation*, 12(1), 31–56. <https://doi.org/10.1023/A:1022232410606>

Longoni, C., & Cian, L. (2022). Artificial intelligence in utilitarian vs. hedonic contexts: The “word-of-machine” effect. *Journal of Marketing*, 86(1), 91–108. <https://doi.org/10.1177/0022242920957347>

Loy, C., & Baumgartner, U. (2021). Consent-Banner und Nudging – Tracking-Mechanismen: Wie viel „Anstupsen“ ist erlaubt? *Zeitschrift für Datenschutz (ZD)*, (8), 404–408.

Luhmann, N. (1984). *Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Suhrkamp.

M

Martinek, M. (2000). Unsystematische Überregulierung und konstraintentionale Effekte im Europäischen Verbraucherschutzrecht oder: Weniger wäre mehr. In S. Grundmann (Hrsg.), *Systembildung und Systemlücken in Kerngebieten des Europäischen Privatrechts* (S. 511–557). Mohr Siebeck. <https://doi.org/10.1628/978-3-16-168086-1>

Martini, M., Gertz, M., Seeliger, P., & Timko, C. (2023). Dark Patterns: Eine interdisziplinäre Analyse. *Legal Tech: Zeitschrift für die digitale Rechtsanwendung (LTZ)*, 2(1), 3–10.

Mattern, M. (2025). Vertragliche Regelungen für die Nutzung Künstlicher Intelligenz. *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR)*, 127(23), 1800–1806.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>

McIntyre, K. (2014). The evolution of social media from 1969 to 2013: A change in competition and a trend toward complementary, niche sites. *Journal of Social Media in Society*, 3(2), 5–25. <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/89>

Mehrotra, S., Jorge, C. C., Jonker, C. M., & Tielman, M. L. (2024). Integrity-based explanations for fostering appropriate trust in AI agents. *ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems*, 14(1), Artikel 4. <https://doi.org/10.1145/3610578>

Micklitz, H.-W., Mehnert, V., Specht-Riemenschneider, L., Liedtke, C., & Kenning, P. (2022). *Recht auf Reparatur* (Veröffentlichungen des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen) [Policy Brief]. Sachverständigenrat für Verbraucherfragen. <https://www.svr-verbraucherfragen.de/recht-auf-reparatur/>

Morozov, E. (2013). *To save everything, click here: The folly of technological solutionism*. PublicAffairs.

Möslein, F. (2019). Smart Contracts im Zivil- und Handelsrecht. *Zeitschrift für das ges. Handelsrecht & Wirtschaftsrecht (ZHR)*, 183(2–3), 254–293.

Muraven, M., & Baumeister, R. F. (2000). Self-regulation and depletion of limited resources: Does self-control resemble a muscle? *Psychological Bulletin*, 126(2), 247–259. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.126.2.247>

N

Nachtwey, O., & Seidl, T. (2024). The solutionist ethic and the spirit of digital capitalism. *Theory, Culture & Society*, 41(2), 91–112. <https://doi.org/10.1177/02632764231196829>

Nass, C., & Moon, Y. (2000). Machines and mindlessness: Social responses to computers. *Journal of Social Issues*, 56(1), 81–103. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00153>

Nass, C., Steuer, J., & Tauber, E. R. (1994). Computers are social actors. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 72–78. <https://doi.org/10.1145/191666.191703>

Nehring, D., & Röcke, A. (2024). Self-optimisation: Conceptual, discursive and historical perspectives. *Current Sociology*, 72(6), 1069–1087. <https://doi.org/10.1177/00113921221146575>

Nestler, F. (2025, April 3). *So funktioniert der neue Schufa-Score*. FAZ.NET. <https://www.faz.net/aktuell/finanzen/neuer-schufa-score-transparenz-und-einfluss-fuer-verbraucher-110397922.html>

O

OECD (2025). *Artificial intelligence and competitive dynamics in downstream markets* (Roundtables on Competition Policy Paper Nr. 331). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/ccf0624a-en>

OECD (2026). *The agentic AI landscape and its conceptual foundations* (Nr. 56; OECD Artificial Intelligence Papers). Organisation for Economic Co-operation and Development. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2026/02/the-agentic-ai-landscape-and-its-conceptual-foundations_a9d4b451/396cf758-en.pdf

OpenAI launches Instant Checkout, making ChatGPT your go-to hub for AI shopping and seamless online purchases (2025, Oktober 1). *Times of India*. <https://timesofindia.indiatimes.com/technology/tech-news/openai-launches-instant-checkout-making-chatgpt-your-go-to-hub-for-ai-shopping-and-seamless-online-purchases/articleshow/124257617.cms>

P

Paluch, S., & Wunderlich, N. V. (2016). Contrasting risk perceptions of technology-based service innovations in inter-organizational settings. *Journal of Business Research*, 69(7), 2424–2431. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.012>

Pan, Z., Moore, O. A., Papadimitriou, A., & Zhu, J. (2025). AI literacy and trust: A multi-method study of Human-GAI team collaboration. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 4, Artikel 100162. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2025.100162>

Park, J., Foo, S., Katti, S., Sinkar, G., Perianayagam, S., & Trikande, S. (2025, November 20). *How Rufus scales conversational shopping experiences to millions of Amazon customers with Amazon Bedrock*. AWS. <https://aws.amazon.com/blogs/machine-learning/how-rufus-scales-conversational-shopping-experiences-to-millions-of-amazon-customers-with-amazon-bedrock/>

Pauliuk, S., Fishman, T., Heeren, N., Berrill, P., Tu, Q., Wolfram, P., & Hertwich, E. G. (2021). Linking service provision to material cycles: A new framework for studying the resource efficiency–climate change (RECC) nexus. *Journal of Industrial Ecology*, 25(2), 260–273. <https://doi.org/10.1111/jiec.13023>

Peck, J., & Luangrath, A. W. (2023). A review and future avenues for psychological ownership in consumer research. *Consumer Psychology Review*, 6(1), 52–74. <https://doi.org/10.1002/arcp.1084>

Peitz, M. (2006). Marktplätze und indirekte Netzwerkeffekte. *Perspektiven der Wirtschaftspolitik*, 7(3), 317–333. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2516.2006.00214.x>

- Pellert, M., Lechner, C. M., Wagner, C., Rammstedt, B., & Strohmaier, M. (2024). AI psychometrics: Assessing the psychological profiles of large language models through psychometric inventories. *Perspectives on Psychological Science*, 19(5), 808–826. <https://doi.org/10.1177/17456916231214460>
- Perplexity [@perplexity_AI]. (2025, November 26). *Today we're rolling out virtual try-on to all Perplexity Pro and Max subscribers. Upload a photo to create.* [Post]. X (zuvor Twitter). https://x.com/perplexity_ai/status/1993760113988170165.
- Perplexity Support (2026, Mai 1). *What is Instant Buy?* Perplexity. <https://www.perplexity.ai/help-center/en/articles/10352906-what-is-instant-buy>
- Perplexity Team (2025, November 25). *Shopping that puts you first.* Perplexity. <https://www.perplexity.ai/hub/blog/shopping-that-puts-you-first>
- Picot, A. (1982). Transaktionskostenansatz in der Organisationstheorie. *Die Betriebswirtschaft*, 42(2), 267–284. <https://epub.ub.uni-muenchen.de/6875/>
- Pires, G. D., Stanton, J., & Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 936–949. <https://doi.org/10.1108/03090560610680943>
- Pospieszny, P., & Brodowicz, D. P. (2026). Toward agentic environments: GenAI and the convergence of AI, sustainability, and human centric spaces. *Sustainable Development*, 34(3), 4054–4065. <https://doi.org/10.1002/sd.70544>
- Prat, A., & Valletti, T. (2022). Attention oligopoly. *American Economic Journal: Microeconomics*, 14(3), 530–557. <https://doi.org/10.1257/mic.20200134>
- Premathilake, G. W., & Li, H. (2024). Users' responses to humanoid social robots: A social response view. *Telematics and Informatics*, 91, Artikel 102146. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2024.102146>
- Prunkl, C. (2022). Is there a trade-off between human autonomy and the 'autonomy' of AI systems? In V. C. Müller (Hrsg.), *Philosophy and Theory of Artificial Intelligence 2021* (Bd. 63, S. 67–71). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-09153-7_6
- Purnhagen, K., & Schebesta, H. (2020). Island or ocean: Empirical evidence on the average consumer concept in the UCPD. *European Review of Private Law*, 28(2), 293–310. <https://doi.org/10.54648/ERPL2020015>
- ## R
- Radford, A., Wu, J., Child, R., Luan, D., Amodei, D., & Sutskever, I. (2019). *Language models are unsupervised multitask learners.* OpenAI. https://cdn.openai.com/better-language-models/language_models_are_unsupervised_multitask_learners.pdf
- Rathee, S., Banker, S., Mishra, A., & Mishra, H. (2023). Algorithms propagate gender bias in the marketplace—With consumers' cooperation. *Journal of Consumer Psychology*, 33(4), 621–631. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1351>
- Raut, G., Goel, A., & Taneja, U. (2024). Humanizing e-tail experiences: Navigating user acceptance, social presence, and trust in the realm of conversational AI agents. *Personal and Ubiquitous Computing*, 28(6), 895–906. <https://doi.org/10.1007/s00779-024-01814-8>
- Reckwitz, A. (2025). *Die Gesellschaft der Singularitäten: Zum Strukturwandel der Moderne* (7. Aufl.). Suhrkamp.
- Reeves, B., & Nass, C. (1996). *The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places.* Cambridge University Press.
- Reich, N., & Micklitz, H.-W. (2003). *Europäisches Verbraucherrecht* (4. Aufl.). Nomos.
- Retail media.* (o. J.). Handelsdaten.de | Statistik-Portal zum Handel. <https://www.handelsdaten.de/handelsthemen/retail-media>
- Ricci, F., Rokach, L., & Shapira, B. (Hrsg.). (2022). *Recommender systems handbook.* Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-0716-2197-4>
- Richter, R., & Furubotn, E. G. (2010). *Neue Institutionenökonomik: Eine Einführung und kritische Würdigung* (M. Streissler, Übers.; 4. Aufl.). Mohr Siebeck.
- Riedl, R., Mohr, P. N. C., Kenning, P. H., Davis, F. D., & Heekeren, H. R. (2014). Trusting humans and avatars: A brain imaging study based on evolution theory. *Journal of Management Information Systems*, 30(4), 83–114. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222300404>

Riehm, T. (2020). Nein zur ePerson! Gegen die Anerkennung einer digitalen Rechtspersönlichkeit. *Recht Digital (RDl)*, 1(1), 42–48.

Rincon, L. (2025, Mai 20). *Shop with AI Mode, use AI to buy and try clothes on yourself virtually*. Google. <https://blog.google/products-and-platforms/products/shopping/google-shopping-ai-mode-virtual-try-on-update/>

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>

Ruster, A. (2020). Willenserklärungen autonomer Systeme. *Juristische Rundschau (JR)*, 20(10), 533–541.

S

Sachse, M. (2025, November 2). *Meta, OpenAI, Google: Die große Angst vor der KI-Blase*. Frankfurter Allgemeine Zeitung. FAZ.NET. <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/meta-openai-google-die-grosse-angst-vor-der-ki-blase-accg-110759189.html>

Scherhorn, G., Reisch, L. A., & Raab, G. (1990). Addictive buying in West Germany: An empirical study. *Journal of Consumer Policy*, 13(4), 355–387. <https://doi.org/10.1007/BF00412336>

Schiavo, G., Businaro, S., & Zancanaro, M. (2024). Comprehension, apprehension, and acceptance: Understanding the influence of literacy and anxiety on acceptance of artificial Intelligence. *Technology in Society*, 77, Artikel 102537. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102537>

Schumacher, K., Roberts, R., & Giebel, K. (2025). *The agentic commerce opportunity: How AI agents are ushering in a new era for consumers and merchants*. McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-agentic-commerce-opportunity-how-ai-agents-are-ushering-in-a-new-era-for-consumers-and-merchants?utm_source=chatgpt.com#/

Schumpeter, J. A. (1975). *Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie* (S. Preiswerk, Übers.; 4. Aufl.). A. Francke Verlag. (Ursprünglich erschienen 1942)

Schweitzer, H., Haucap, J., Kerber, W., & Welker, R. (2018). *Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen*. Nomos.

Shneiderman, B. (2022). *Human-centered AI*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780192845290.001.0001>

Shopping with ChatGPT Search (o. J.). OpenAI. Abgerufen 6. Mai 2026, von <https://help.openai.com/en/articles/11128490-shopping-with-chatgpt-search>

Shopping with Microsoft Copilot (o. J.). Microsoft Support. Abgerufen 6. Mai 2026, von <https://support.microsoft.com/en-US/microsoft-copilot/shopping-with-microsoft-copilot>

Simmel, G. (1957). Fashion. *American Journal of Sociology*, 62(6), 541–558. <https://doi.org/10.1086/222102>

Simon, H. A. (1957). *Models of man: Social and rational*. Wiley.

Simon, H. A. (1959). Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science. *American Economic Review*, 49(3), 253–283. <http://www.jstor.org/stable/1809901>

Sosnitzer, O. (2016). Das Internet der Dinge – Herausforderung oder gewohntes Terrain für das Zivilrecht? *Computer und Recht (CR)*, 32(11), 764–772.

Späne, A., Dutzler, H., Schlemmer, M., & Hesse, M. (2026). *The agentic AI revolution in retail: From vision to process reality* [Viewpoint]. strategy&. <https://www.strategyand.pwc.com/de/en/industries/consumer-markets/agentic-ai-revolution-retail.html>

Specht, L., & Herold, S. (2018). Roboter als Vertragspartner? *Multimedia und Recht (MMR)*, 21(1), 40–45.

Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>

Staab, P. (2020). *Digitaler Kapitalismus: Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit* (2. Aufl.). Suhrkamp.

- Staab, P., & Thiel, T. (2022). Social media and the digital structural transformation of the public sphere. *Theory, Culture & Society*, 39(4), 129–143. <https://doi.org/10.1177/02632764221103527>
- Statistisches Bundesamt. (2024, November 28). *83 % der 16- bis 74-Jährigen kaufen online ein*. Destatis. https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2024/11/PD24_446_63
- Stigler, G. J. (1961). The economics of information. *Journal of Political Economy*, 69(3), 213–225. <https://doi.org/10.1086/258464>
- Stocker, V., & Lehr, W. (2025, Herbst). Principal-agent dynamics and digital (platform) economics in the age of agentic AI. *Network Law Review*, 31–43. <https://www.networklawreview.org/stocker-lehr-ai/>
- Streeck, W. (2012). Citizens as customers: Considerations on the new politics of consumption. *New Left Review*, (76), 27–47.
- Streicher, M. C., Estes, Z., & Büttner, O. B. (2021). Exploratory shopping: Attention affects in-store exploration and unplanned purchasing. *Journal of Consumer Research*, 48(1), 51–76. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa054>
- Strubell, E., Ganesh, A., & McCallum, A. (2019). *Energy and policy considerations for deep learning in nlp*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.1906.02243>
- Strünck, C., Arens-Azevêdo, U., Brönneke, T., Hagen, K., Jaquemoth, M., Kenning, P., Liedtke, C., Oehler, A., Schrader, U., & Tamm, M. (2012). *Ist der „mündige Verbraucher“ ein Mythos? Auf dem Weg zu einer realistischen Verbraucherpolitik* [Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV]. https://www.researchgate.net/publication/262004509_Ist_der_mundige_Verbraucher_ein_Mythos_Auf_dem_Weg_zu_einer_realistischen_Verbraucherpolitik
- Sunstein, C. R. (2024). Choice engines and paternalistic AI. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, Artikel 888. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03428-0>
- Sunstein, C. R., & Ullmann-Margalit, E. (1999). Second-order decisions. *Ethics*, 110(1), 5–31. <https://doi.org/10.1086/233202>
- SVRV (2021). *Gutachten zur Lage der Verbraucherinnen und Verbraucher 2021* (Gutachten des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen). Sachverständigenrat für Verbraucherfragen. <https://www.svr-verbraucherfragen.de/gutachten-zur-lage-der-verbraucherinnen-und-verbraucher/>
- SVRV (2023). *Entwicklung der Informationspflichten: Verbraucherinformationen als Instrument des Verbraucherschutzes* (Veröffentlichungen des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen) [Faktenblatt]. Sachverständigenrat für Verbraucherfragen. <https://www.svr-verbraucherfragen.de/entwicklung-der-informationspflichten/>
- SVRV (2024a). *Effektive Verbraucherkommunikation* (Veröffentlichungen des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen) [Policy Brief]. Sachverständigenrat für Verbraucherfragen. <https://www.svr-verbraucherfragen.de/effektive-verbraucherkommunikation/>
- SVRV. (2024b). *Kreislaufwirtschaft mit dem „Digitalen Produktpass“ für Verbraucher*innen gestalten: Anforderungen und politische Herausforderungen aus Sicht von Wirtschaft und Verbraucher*innen* (Veröffentlichungen des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen) [Werkstattbericht]. Sachverständigenrat für Verbraucherfragen. <https://www.svr-verbraucherfragen.de/werkstattbericht-kreislaufwirtschaft-mit-dem-digitalen-produktpass-fuer-verbraucherinnen-gestalten/>
- SVRV (2024c). *Kreislaufwirtschaft mit dem Digitalen Produktpass für Verbraucher*innen gestalten: Empfehlungen des SVRV an das BMUV und die Verbraucherforschung auf Basis des Werkstattberichts* (Veröffentlichungen des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen) [Kurzgutachten]. Sachverständigenrat für Verbraucherfragen. <https://www.svr-verbraucherfragen.de/kreislaufwirtschaft-mit-dem-digitalen-produktpass-fuer-verbraucherinnen-gestalten/>
- SVRV (2024d). *Plattformökonomie und nachhaltiger Konsum: Unterstützung nachhaltiger Konsumentenscheidungen auf Onlinehandelsplattformen* (Veröffentlichungen des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen) [Policy Brief]. Sachverständigenrat für Verbraucherfragen. <https://www.svr-verbraucherfragen.de/plattformoekonomie-und-nachhaltiger-konsum/>

SVRV (2025). *Perspektiven für einen Digital Fairness Act: Positionspapier des SVRV* [Veröffentlichungen des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen] [Policy Brief]. Sachverständigenrat für Verbraucherfragen. <https://www.svr-verbraucherfragen.de/policy-brief-perspektiven-fuer-einen-digital-fairness-act/>

T

Tang, J., Chen, C., Li, J., Zhang, Z., Guo, B., Khalilov, I., Gebreegziabher, S. A., Yao, B., Wang, D., Ye, Y., Li, T., Xiao, Z., Yao, Y., & Li, T. J.-J. (2025). *Dark patterns meet GUI agents: LLM agent susceptibility to manipulative interfaces and the role of human oversight*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2509.10723>

Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46. <https://doi.org/10.2307/1250426>

Taylor, J. (2023, Mai 7). Rise of artificial intelligence is inevitable but should not be feared, 'father of AI' says. *Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2023/may/07/rise-of-artificial-intelligence-is-inevitable-but-should-not-be-feared-father-of-ai-says>

Terhaag, M., & Schwarz, C. (2021). Influencer vor dem BGH – die ersten drei Akte. *Kommunikation und Recht (K&R)*, 1(2), 757–763.

Teubner, G. (2018). Digitale Rechtssubjekte? *Archiv für die civilistische Praxis (AcP)*, 218(2–4), 155–205. <https://doi.org/10.1628/acp-2018-0009>

Tirole, J. (1988). *The theory of industrial organization*. MIT Press.

Togootogtokh, E., & Amartuvshin, A. (2018). *Deep learning approach for very similar objects recognition application on chihuahua and muffin problem*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.1801.09573>

Tonmoy, S. M. T. I., Zaman, S. M. M., Jain, V., Rani, A., Rawte, V., Chadha, A., & Das, A. (2024). *A comprehensive survey of hallucination mitigation techniques in large language models*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2401.01313>

Toreini, E., Aitken, M., Coopamootoo, K., Elliott, K., Zelaya, C. G., & Van Moorsel, A. (2020). The relationship between trust in AI and trustworthy machine learning technologies. *Proceedings of the 2020 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*, 272–283. <https://doi.org/10.1145/3351095.3372834>

Twigg-Flesner, C. (2026). *Digital assistants and consumer law – Disruption or innovation?* SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.6268338>

U

Umfrage: Nur jeder Elfte würde KI-Agenten für sich einkaufen lassen (2025, Oktober 11). *Die Zeit*. <https://www.zeit.de/news/2025-10/11/nur-jeder-elfte-wuerde-ki-agenten-fuer-sich-einkaufen-lassen>

UNEP (2024). *Global resources outlook 2024: Bend the trend – Pathways to a liveable planet as resource use spikes* [International Resource Panel]. United Nations Environment Programme. <http://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/44901>

Usunier, N., Do, V., & Dohmatob, E. (2022). Fast online ranking with fairness of exposure. *Proceedings of the 2022 ACM Conference on Fairness Accountability and Transparency*, 2157–2167. <https://doi.org/10.1145/3531146.3534633>

V

Valenzuela, A., Puntoni, S., Hoffman, D., Castelo, N., De Freitas, J., Dietvorst, B., Hildebrand, C., Huh, Y. E., Meyer, R., Sweeney, M. E., Talaifar, S., Tomaino, G., & Wertenbroch, K. (2024). How artificial intelligence constrains the human experience. *Journal of the Association for Consumer Research*, 9(3), 241–256. <https://doi.org/10.1086/730709>

Veerabadran, V., Goldman, J., Shankar, S., Cheung, B., Papernot, N., Kurakin, A., Goodfellow, I., Shlens, J., Sohl-Dickstein, J., Mozer, M. C., & Elsayed, G. F. (2023). Subtle adversarial image manipulations influence both human and machine perception. *Nature Communications*, 14, Artikel 4933. <https://doi.org/10.1038/s41467-023-40499-0>

Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1_suppl), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>

von Geibler, J., & Gnanko, T. (2022). *Nachhaltige Konsumententscheidungen durch Künstliche Intelligenz und den Digitalen Produktpass* [Forschungsbericht]. IZT – Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung und Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie. https://epub.wupperinst.org/frontdoor/deliver/index/docId/8809/file/8809_Konsumententscheidungen.pdf

von Hippel, E. (2023). *Verbraucherschutz* (3. Aufl.). Mohr Siebeck. <https://doi.org/10.1628/978-3-16-163079-8> (Ursprünglich erschienen 1986)

W

Wang, C., Li, Y., Fu, W., & Jin, J. (2023). Whether to trust chatbots: Applying the event-related approach to understand consumers' emotional experiences in interactions with chatbots in e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, Artikel 103325. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103325>

Wang, Y., Jiang, Z., Chen, Z., Yang, F., Zhou, Y., Cho, E., Fan, X., Lu, Y., Huang, X., & Yang, Y. (2024). RecMind: Large language model powered agent for recommendation. *Findings of the Association for Computational Linguistics: NAACL 2024*, 4351–4364. <https://doi.org/10.18653/v1/2024.findings-naacl.271>

Wenzel, S. (2026). *Agentic commerce*. Murmann Publishers.

Wienrich, C., Carolus, A., Markus, A., Augustin, Y., Pfister, J., & Hotho, A. (2023). Long-term effects of perceived friendship with intelligent voice assistants on usage behavior, user experience, and social perceptions. *Computers*, 12(4), Artikel 77. <https://doi.org/10.3390/computers12040077>

Williamson, O. E. (1985). *The economic institutions of capitalism: Firms, markets, relational contracting*. Free Press.

Witte, J., Kenning, P., & Brock, C. (2025). Dark patterns in online retailing: An analysis based on information manipulation theory. *European Journal of Marketing*, 59(13), 596–624. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2023-0302>

Wooldridge, M. J. (2009). *An introduction to multiagent systems* (2. Aufl.). Wiley.

Wulff, M. (2025, Oktober 1). *KI-gestütztes Shopping an Black Friday & Cyber Monday – Gen Z und Millennials treiben Kaufabsicht und Verbraucherbeteiligung voran*. YouGov. <https://yougov.com/de-de/artikel/53098-ki-gestuetztes-shopping-an-black-friday-cyber-monday-gen-z-und-millennials-treiben-kaufabsicht-und-verbraucherbeteiligung-voran>

Y

Yax, N., Anlló, H., & Palminteri, S. (2024). Studying and improving reasoning in humans and machines. *Communications Psychology*, 2, Artikel 51. <https://doi.org/10.1038/s44271-024-00091-8>

Z

Zettler, P. (2025, Oktober 16). *Agentic Commerce: Zeitenwende für den Onlinehandel*. OMR Reviews. <https://omr.com/de/reviews/contenthub/agentic-commerce>

Zhang, Y., & Chen, X. (2020). Explainable recommendation: A survey and new perspectives. *Foundations and Trends® in Information Retrieval*, 14(1), 1–101. <https://doi.org/10.1561/15000000066>

Ziarani, R. J., & Ravanmehr, R. (2021). Serendipity in recommender systems: A systematic literature review. *Journal of Computer Science and Technology*, 36(2), 375–396. <https://doi.org/10.1007/s11390-020-0135-9>

Zimmermann, V. E. M., Maurer, H. T., & Kenning, P. (2026). Sustainable Marketing: Konsumwerte als Hebel der Nachhaltigkeitstransformation. In A. Büttgen, E. Hackspiel-Mikosch, C. Liedtke, & T. Wilkening (Hrsg.), *SDG 12: Nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-70118-8_32-1

Glossar

AAIO (Agentic AI Optimisation) bezeichnet die Optimierung digitaler Inhalte zu dem Zweck, dass KI-Agenten diese verstehen und für Entscheidungen (z. B. Produktvergleiche oder Bestellungen) verwenden können.

Agent-ready bezeichnet die Eigenschaft einer gesetzlichen Regelung, die so gestaltet ist, dass sie auch bei Einsatz von KI-Agenten weiterhin ihren Regelungszweck erfüllt.

Algorithm Aversion beschreibt die Tendenz von Menschen, Ratschläge von Menschen generell gegenüber solchen von algorithmischen Entscheidungssystemen zu bevorzugen, selbst dann, wenn die Qualität der algorithmischen Ratschläge höher ist.

Algorithmic Bias bezeichnet die systematische Verzerrung der Ergebnisse algorithmischer Entscheidungsprozesse.

Anthropomorphisierung bezeichnet die Zuschreibung menschlicher Eigenschaften, Fähigkeiten oder Absichten an nicht-menschliche Akteure, etwa KI-Systeme, Chatbots oder Roboter.

Die **Attachment-Theorie** erklärt, wie emotionale Bindungen entstehen und aufrechterhalten werden. Im Kontext digitaler Technologien wird sie genutzt, um zu verstehen, warum Menschen zu KI-Systemen oder digitalen Assistenten emotionale Bindungen entwickeln können.

Eine **Backend-Schnittstelle** ermöglicht es einem KI-Agenten, mit den im Hintergrund arbeitenden Systemen von Unternehmen zu kommunizieren. Dadurch kann der Agent beispielsweise Produktinformationen abrufen, Bestellungen auslösen, Verfügbarkeiten prüfen oder Reklamationen bearbeiten.

Der **Baligh-Richartz-Effekt** beschreibt, wie die Einschaltung von Händlern die Anzahl der Kontakte zwischen Anbietern und Nachfragern reduziert und dadurch Effizienzgewinne in Distributionsnetzwerken erzeugt. Der Effekt bildet eine wichtige theoretische Grundlage zur Erklärung der ökonomischen Bedeutung von Plattformen.

Blanketterklärungen sind dadurch gekennzeichnet, dass der Aussteller der Erklärung einen Dritten zur Vervollständigung eines bereits unterschriebenen aber noch nicht vollständig ausgefüllten Schriftstücks ermächtigt.

Der **Endowment-Effekt** (oder Besitzumseffekt) besagt, dass Menschen dazu tendieren, ein Gut wertvoller einzuschätzen, wenn sie es besitzen.

Gatekeeper beschreibt in den Wirtschaftswissenschaften und Kartellrecht Personen, die den Zugang zu essenziellen Gütern oder Märkten kontrollieren.

KI-Agenten sind sozio-technische Systeme, die ihre Umgebung mit einem gewissen Maß an Autonomie wahrnehmen und darauf reagieren, wobei sie bei Bedarf Werkzeuge einsetzen, um bestimmte Ziele zu erreichen und sich an veränderte Eingaben und Kontexte anzupassen.

Kunden-KI-Agenten sind spezifische KI-Agenten, die von Verbraucher:innen unternehmensübergreifend eingesetzt werden.

Die **Media-Equation-Theorie** geht davon aus, dass Menschen Medien und Technologien häufig so behandeln, als wären sie reale Personen oder soziale Akteure, und ihnen gegenüber ähnliche soziale Verhaltensweisen zeigen.

Eine **parasoziale Beziehung** ist eine einseitige emotionale Bindung zu einer medialen oder digitalen Figur, obwohl keine echte wechselseitige soziale Beziehung besteht.

Parasoziale Präferenz beschreibt die Vorliebe einer Person für einen bestimmten medialen oder digitalen Akteur, die sich durch wiederholte positive Interaktionen und die Wahrnehmung sozialer Nähe entwickeln kann.

Responsibility Shift (Verantwortungverschiebung) bezeichnet den Prozess, bei dem Verantwortung für Entscheidungen, Fehler oder negative Folgen zunehmend von Anbietern oder Entwickler:innen eines KI-Systems auf die Nutzer:innen verlagert wird. Im Kontext von KI-Agenten kann dies dazu führen, dass Verbraucher:innen für Entscheidungen verantwortlich gemacht werden, obwohl diese maßgeblich durch Empfehlungen oder Handlungen des Systems beeinflusst oder automatisiert wurden.

Retail Media bezeichnet den Verkauf von Werbeflächen auf digitalen Plattformen wie beispielsweise Amazon. Retail Media gehört derzeit zu den am schnellsten wachsenden Geschäftsmodellen im Handel.

Die **Transaktionskostentheorie** untersucht die Kosten, die bei der Anbahnung, Durchführung und Kontrolle von Transaktionen entstehen. Vertrauen kann diese Kosten reduzieren, indem es den Bedarf an Informationssuche, Überwachung und Kontrolle verringert.

Eine **Vertrauensheuristik** ist eine mentale Abkürzung, bei der Personen die Vertrauenswürdigkeit eines Akteurs oder einer Information schnell und mit geringem kognitivem Aufwand einschätzen, ohne alle verfügbaren Informationen systematisch zu prüfen.

SACHVERSTÄNDIGENRAT FÜR VERBRAUCHERFRAGEN

Der Sachverständigenrat für Verbraucherfragen ist unabhängig und berät auf der Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse und unter Berücksichtigung der Erfahrungen aus der Praxis das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz bei der Gestaltung der Verbraucherpolitik.

Der Sachverständigenrat hat neun Mitglieder.

Vorsitzender des Sachverständigenrats ist Prof. Dr. Christoph Busch.