



4195069805005

infpro Themenservice  
www.infpro.org

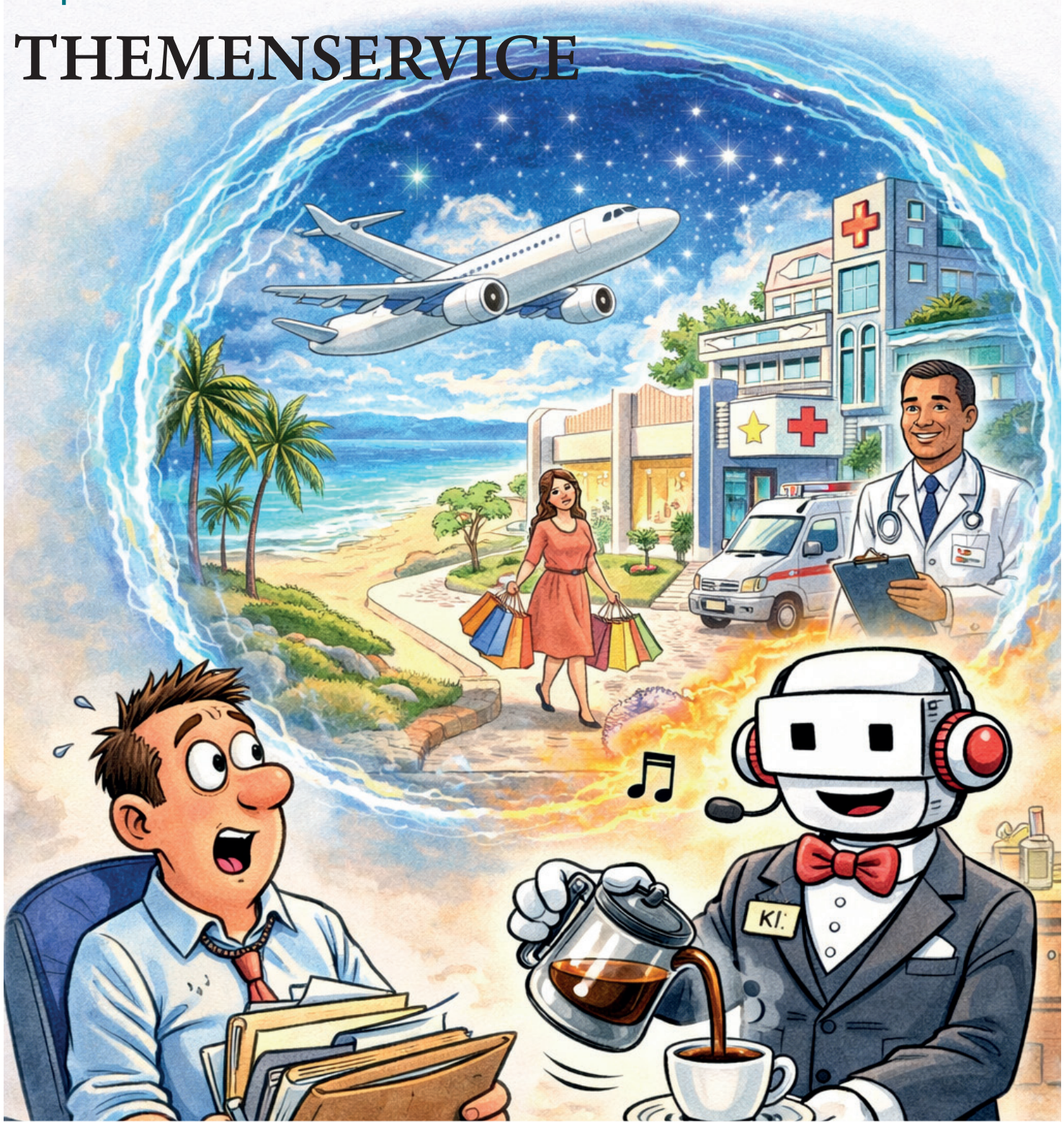
Heft 16  
März 2026

4 EURO  
FE 210455



infpro

# THEMENSERVICE



**LASS DIR HELFEN.**  
**DER NEUE KI-CONCIERGE-SERVICE REGELT ALLES.**

# Vom Knowledge Navigator zum KI- Concierge

Der Knowledge Navigator von 1987 war ein Zukunftsbild, kein Vorläufer eines heutigen Apple-Concierge. Die marktfähige Form des digitalen Begleiters entsteht derzeit vielmehr dort, wo Auswahl, Buchung und Kundenführung zusammenfallen. Aus der großen Figur von einst wird eine nüchterne, aber höchst wirksame Schicht des Geschäfts.

Apple zeigte 1987 mit dem Knowledge Navigator die Vision eines digitalen Begleiters, der Wissen, Kommunikation und Handlung in einer Figur bündelt. Fast vier Jahrzehnte später taucht dieses Modell wieder auf – nur nicht als allwissender Butler, sondern als Reihe spezialisierter Dienste in Reise, Hotellerie, Kundenservice und digitalem Vertrieb. Der neue Concierge lebt weniger vom Charme als von seiner Stellung im Geschäft.

Als Apple 1987 den Knowledge Navigator zeigte, war das keine beiläufige Spielerei aus der Frühzeit des Digitalen. In dem Promotionclip arbeitet ein Professor mit einem buchähnlichen Gerät und einem animierten Assistenten,

der Nachrichten ordnet, Literatur heranzieht, Verbindungen herstellt und den nächsten Schritt vorbereitet. Die Pointe lag nie in der hübschen Oberfläche. Sie lag in der Rollenverschiebung: Der Rechner sollte nicht mehr bloß Werkzeug sein, sondern Begleiter. Genau darin bestand die eigentliche Anmaßung dieses frühen Zukunftsbildes.

## Ein Zukunftsbild von 1987, kein Produkt der Gegenwart

Technische Visionen verlieren ihren Glanz selten deshalb, weil sie schlecht gedacht waren. Meist verlieren sie ihn, sobald sie in den Betrieb müssen. Genau darin liegt bis heute die eigentümliche Spannung von Apples Know-



ledge Navigator. Das 1987 veröffentlichte Konzeptvideo zeigte einen Professor, ein buchähnliches Gerät und einen animierten Assistenten, der Nachrichten sortiert, Literatur heranzieht, Verbindungen herstellt und den nächsten Arbeitsschritt vorbereitet. Das war kein Produkt, keine Roadmap und erst recht kein heutiges Concierge-Modell in früherer Verkleidung. Es war ein Zukunftsbild für die Rolle des Computers. Der Rechner sollte nicht länger bloß Werkzeug sein, sondern Begleiter, Vermittler und Organisator.

Gerade deshalb führt die direkte Linie zu einem angeblichen Apple-Concierge der Gegenwart in die Irre. Apple spricht nicht von einem Concierge, sondern von Apple Intelligence, also von einem persönlichen Intelligenzsystem. Zugleich hält das Unternehmen selbst fest, dass jene Siri-Funktionen, die dem alten Zukunftsbild am nächsten kommen, noch in Entwicklung sind: persönlicher Kontext, Bildschirmerkennung, Handlungen über Apps hinweg. Das ist aufschlussreich. Der alte Traum ist wiederzuerkennen, aber er erscheint eben nicht als fertige Butler-Figur, die nur auf ihren Einsatz wartet. Apple baut kein digitales Hotelfoyer mit diskretem Hauspersonal. Apple baut, Schritt für Schritt, eine persönlichere Schicht im eigenen System.

Darin liegt die stillere und zugleich wichtigere Korrektur vieler allzu glatter Fortschrittserzählungen. Der Knowledge Navigator war eine Vision über die künftige Stellung des Computers im Alltag des Menschen. Apple Intelligence ist dagegen ein Bündel konkreter Funktionen: Schreibwerkzeuge, Zusammenfassungen, Bildbearbeitung, kontextfähigere Siri-Antworten, später womöglich appübergreifende Aktionen. Das wirkt prosaischer als der Film von 1987. Es ist dafür näher an der technischen, betrieblichen und haftungsrechtlichen Wirklichkeit eines Konzerns, der Milliarden Geräte betreibt. Der Ton wird nüchterner, die Anschlussfähigkeit größer. So verläuft technologische Reifung oft: Der Zauber nimmt ab, die Brauchbarkeit zu.

### **Die marktfähige Form entsteht dort, wo Auswahl Geld wert ist**

Während Apple an einer breiteren persönlichen Intelligenz arbeitet, ist die ökonomisch brauchbare Form des Concierge anderswo längst im Markt angekommen. Hilton stellte am 10. März 2026 den Hilton AI Planner vor und nennt ihn selbst einen generativen digitalen Concierge. Das System soll Reisenden helfen, Ziele zu erschließen, Häuser zu vergleichen und Ausstattungen über eine dialogische Oberfläche zu finden. Hilton hebt Echtzeitantworten und kuratierte Empfehlungen hervor, die über klassische Suchfilter hinausgehen. Schon an dieser Beschreibung lässt sich der Kern ablesen. Hier wird nicht einfach eine Frage beantwortet. Hier wird vorsortiert. Hier wird Richtung gegeben. Hilton besetzt den Moment, in dem aus einer allgemeinen Reiseabsicht eine enger werdende Buchungsentscheidung wird.

Mastercard rückt in derselben Logik noch näher an Plattform, Angebot und Zahlung heran. Der Konzern kündigte Mitte März 2026 gemeinsam mit MakeMyTrip den Lifestyle Navigator an, einen KI-gestützten Reise- und Lifestyle-Concierge. Nach Angaben des Unternehmens handelt es sich um die erste globale Einführung dieser White-Label-Plattform; Indien ist der erste Markt, MakeMyTrip der erste Online-Reisepartner. Das System soll Reiseerlebnisse, Angebote, Inhalte und Empfehlungen in einer intelligenten Oberfläche bündeln und den Nutzer vor, während und nach der Reise begleiten. Hinter der geschmeidigen Sprache der Personalisierung steht ein recht einfacher kaufmännischer Sachverhalt. Wer näher an Entdeckung, Auswahl und Einlösung von Leistungen sitzt, sitzt näher am Umsatz.

Hier liegt der eigentliche Wandel. Dass Maschinen heute gewandter sprechen als frühe Sprachdialoge, ist der sichtbare Teil der Entwicklung. Wichtiger ist ihre neue Stellung in der Kette. Die klassische Suchmaske lieferte Treffer, die der Nutzer selbst sichten, vergleichen und verwerfen musste. Der neue Concierge nimmt einen ungenauen Wunsch entgegen, verbindet ihn mit Bestand, Kontext und Angebotslogik und formt daraus eine gelenkte Vorauswahl. Das ist mehr als eine hübschere Oberfläche. Es ist eine Verschiebung von Einfluss im digitalen Vertrieb. Die Macht wandert ein Stück weit vom offenen Finden zum geführten Entscheiden. Die Oberfläche wird höflicher, die Lenkung diskreter. Gerade deshalb investieren Unternehmen so bereitwillig in diesen Systemtyp. Er verbindet das Versprechen von Service mit der Nähe zum Abschluss, und er tut das in einer Form, die dem Nutzer eher als Komfort denn als Führung erscheint.

Der Unterschied ist größer, als die freundliche Sprache vermuten lässt. Früher stand am Anfang einer digitalen Reise oft eine leere Suchmaske, am Ende eine mühsam erarbeitete Auswahl. Heute tritt dazwischen ein System, das Sprache versteht, Präferenzen ordnet, den Bestand kennt und Optionen in eine Reihenfolge bringt. Das spart Zeit. Es verlagert aber auch Steuerung. Wer diese Steuerung kontrolliert, gewinnt einen Teil jener Macht zurück, die offene Suchsysteme und Preisvergleichslogiken lange verteilt hatten. Dafür braucht es keine kulturkritische Großthese. Ein nüchterner Blick auf die Architektur genügt. Der Concierge wird ökonomisch relevant, sobald er nicht mehr nur antwortet, sondern sortiert.

### **Der Mensch verschwindet nicht, er rückt nach hinten**

Aus all dem folgt freilich nicht, dass der Mensch aus dem Ablauf verschwindet. Die Wirklichkeit ist schlichter, und gerade das macht sie überzeugend. Im höherwertigen Service bleibt der Mensch als letzte Instanz sichtbar. Je heikler die Anfrage, desto deutlicher. John Paul, ein seit 2016 zu Accor gehörender Concierge-Anbieter, beschreibt seine „AI Augmented Concierge“-Lösung ausdrücklich als Backoffice-System, das den eigenen Concierges Automatisierung und künstliche Intelligenz liefert

und zugleich den menschlichen Kontakt erhalten soll. An anderer Stelle heißt es noch klarer, generative KI arbeite wie ein Kopilot der Concierges; Empfehlungen würden von Menschen validiert. Das kommt der wirtschaftlichen Realität näher als die Erzählung vom vollautomatischen Servicegenie. Die Maschine beschleunigt, ordnet, schlägt vor und bereitet vor. Der Mensch urteilt, korrigiert, haftet und übernimmt den Sonderfall. Diese Arbeitsteilung lebt weder von Nostalgie noch von Technikangst. Sie lebt von Risiko, Ruf und Verantwortung.

Gerade in der Hotellerie lässt sich diese Verschiebung beinahe in Reinform beobachten. HiJiffy wirbt damit, mehr als 85 Prozent der Gästeanfragen sofort beantworten zu können, und beschreibt chatgestützte Buchung, Zusatzverkäufe und In-house-Unterstützung durch einen KI-basierten virtuellen Concierge. Entscheidend ist dabei nicht der sprachliche Charme. Entscheidend ist die operative Entlastung: weniger Standardfragen an der Rezeption, mehr digitale Direktbuchung, mehr Gelegenheit für Zusatzumsatz, weniger Reibung im laufenden Betrieb. Circles bietet wiederum einen digitalen Concierge für Unternehmen an, der Veranstaltungskoordination, Restaurantreservierungen und Unterhaltungsempfehlungen übernimmt und offen mit Zeitgewinn und Produktivität argumentiert. Damit verlässt der Concierge das alte Milieu des Luxus endgültig. Er wird zu einer Dienstleistungsschicht im Alltag von Hotels, Plattformen und Arbeitgebern. Wo früher Exklusivität den Reiz ausmachte, zählen heute Bearbeitungszeit, Auslastung, Abschlussnähe und Reichweite.

Gerade diese Entzauberung macht das Thema wirtschaftlich so interessant. Der alte Butler lebte von Aura, Distinktion und persönlicher Nähe. Der neue Concierge lebt von Einbettung. Er sitzt dort, wo Inventar, Präferenz, Kommunikation und Buchung zusammenlaufen. Er beantwortet nicht nur Fragen, sondern ordnet Bedarf gegen verfügbaren Bestand. Er spart Zeit, aber eben nicht bloß aus Höflichkeit. Zeit lässt sich im Vertrieb, im Kundendienst und in der Reiseplanung in Geld übersetzen. Darum sind die erfolgreichen Systeme fast immer spezialisiert. Sie arbeiten nicht universal, sondern domänennah. Sie kennen Hotels, Reiseangebote, Zusatzleistungen, Servicekanäle oder betriebliche Routinen. Der universelle Wissensbutler war kulturell reizvoll, vielleicht sogar verführerisch. Der spezialisierte Concierge ist kaufmännisch belastbarer.

Dazu passt, dass der Mensch im Prozess zwar bleibt, aber an eine andere Stelle rückt. Er steht nicht mehr am Anfang jeder Interaktion, sondern dort, wo Komplexität, Ausnahme und Erwartungsmanagement beginnen. Die Maschine fängt ab, filtert und beschleunigt. Der Mensch übernimmt, sobald Urteilskraft den Ausschlag gibt. Auch das ist kein futuristisches Spektakel, sondern eine nüchterne Reorganisation von Arbeit. Gerade deshalb dürfte sie Bestand haben. Techniken verschwinden rasch, wenn sie bloß beeindrucken. Sie bleiben, wenn sie den Per-

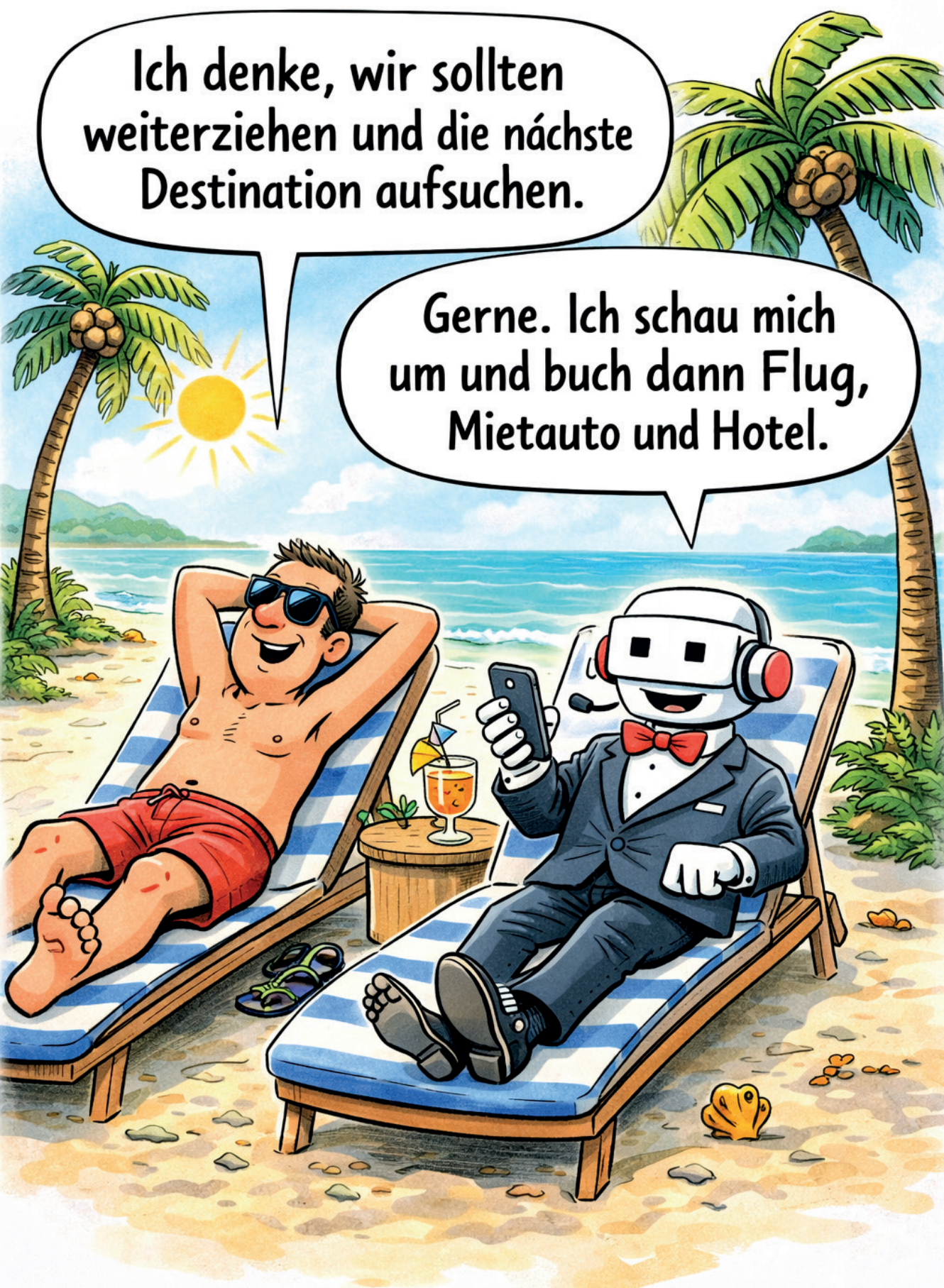
sonaleinsatz verändern, ohne die Verantwortung aus der Welt zu schaffen.

### **Die Zukunft gehört nicht der großen Figur, sondern der funktionierenden Schicht**

Damit lässt sich auch der historische Bogen sauberer schließen. Apple zeigte 1987 eine Figur. Der Markt baut 2026 Funktionen. Dazwischen liegt ein langer Prozess der technischen Ernüchterung, und in der Ökonomie ist Ernüchterung oft nur ein anderer Name für Produktreife. Der Knowledge Navigator bündelte Wissen, Kommunikation und Handlung in einer eleganten Personifizierung. Die Gegenwart zerlegt dieses Versprechen in kontrollierbare Bausteine: persönlicher Kontext, Bildschirmerkennung, dialogische Suche, kuratierte Empfehlungen, Buchungsnähe, menschliche Eskalation. Das wirkt unspektakulärer als der alte Film. Es liegt dafür näher an dem, was Unternehmen tatsächlich betreiben, verantworten, finanzieren und monetarisieren können. Darin liegt zugleich die eigentliche Verschiebung des Leitbilds. Der digitale Begleiter der Gegenwart muss nicht mehr alles wissen und alles können. Er muss an der richtigen Stelle des Ablaufs sitzen. Er muss Zugriff auf Bestand haben, Präferenzen verwerten, den Nutzer führen, Reibung senken und im Zweifel sauber an einen Menschen übergeben. Die große Figur verliert an Bedeutung, die funktionierende Schicht gewinnt. Das ist weniger glamourös, aber wirtschaftlich erheblich plausibler. Die Geschichte technischer Leitbilder kennt viele große Gesten, die später als kleine, aber wirksame Prozessverbesserungen wiederkehren. Der Concierge gehört in genau diese Reihe.

Der digitale Concierge der nächsten Jahre wird sich daher kaum dort durchsetzen, wo er am elegantesten klingt. Er wird sich dort durchsetzen, wo er Reibung senkt, Auswahl beschleunigt und Personal von Routinen entlastet. Es gewinnt nicht die schönste Figur, sondern die nützlichste Position im Ablauf. Apple mag eines Tages eine breitere persönliche Intelligenz liefern, die dem alten Zukunftsbild wieder näherkommt. Der Markt belohnt im Augenblick etwas anderes: spezialisierte Systeme mit klarer Zuständigkeit, Zugriff auf Bestand und Nähe zur Transaktion. Der große allwissende Navigator bleibt vorerst eine kulturell reizvolle Idee. Das Geschäft machen jene Dienste, die freundlich auftreten und im Hintergrund sehr genau wissen, wo das Inventar liegt.

Gerade darin liegt die nüchternste Pointe der ganzen Entwicklung. Die alte Vision war größer als ihr geschäftlicher Einsatz. Die neue Wirklichkeit ist kleiner im Anspruch und stärker im Ertrag. Der digitale Concierge setzt sich nicht deshalb durch, weil er an den Knowledge Navigator erinnert. Er setzt sich dort durch, wo er Auswahl verkürzt, Konversion verbessert und menschliche Arbeit neu sortiert. Die Zukunft gehört deshalb wohl keinem einzelnen allwissenden Begleiter. Sie gehört vielen spezialisierten Systemen, die den Nutzer höflich empfangen und im Hintergrund ausgesprochen geschäftstüchtig arbeiten.



Ich denke, wir sollten weiterziehen und die nächste Destination aufsuchen.

Gerne. Ich schau mich um und buch dann Flug, Mietauto und Hotel.

# Assistant, Agent, Concierge: Was die Namen wirklich sagen

Viele Unternehmen verkaufen ähnliche KI-Systeme unter sehr verschiedenen Namen. Technisch liegt oft derselbe generative Kern darunter, sprachlich aber wird die Rolle anders gerahmt. Gerade diese Wortwahl verrät, wie ein Anbieter den Kontakt zum Kunden ordnen will.

Sauber betrachtet reden viele Unternehmen über dasselbe Grundmuster und versehen es nur mit anderen Etiketten. Technisch liegt oft derselbe Kern darunter: ein generatives Modell, das Sprache versteht, Kontext heranzieht, Informationen abrufen und mitunter auch handelt. Der Name sagt deshalb meist weniger über die Technik als über die Rolle, die das System aus Sicht des Kunden oder der Marke spielen soll. Amazon spricht vom shopping assistant, Hilton vom digital concierge, Mastercard vom AI-powered concierge, Salesforce vom agentic assistant, Microsoft vom digital companion, OpenAI schlicht vom agent.

## Der Chatbot trägt das ältere Image

Der Begriff Chatbot gehört zur älteren Schicht dieser Entwicklung und ist inzwischen sichtbar abgenutzt. Meist meint er ein Gesprächsfenster, das Fragen beantwortet, sich aber nur begrenzt erinnert und kaum Spielraum zum Handeln hat. Viele Unternehmen meiden das Wort deshalb inzwischen bewusst. Beim Kunden ruft es leicht Assoziationen an FAQ-Strecken, Warteschleifen und höflich formulierte Ausweichbewegungen hervor. Schon die offiziellen Produktnamen großer Anbieter zeigen, wohin die Reise geht: weg vom Chatbot, hin zu Assistant, Agent oder Concierge.

## Der Assistant hilft, aber er übernimmt nicht

Beim Assistant liegt der Akzent auf Suchen, Vergleichen, Empfehlen und Entscheiden. Der bekannteste Fall ist Amazon Rufus. Amazon nennt Rufus einen „generative AI-powered shopping assistant“ und beschreibt ihn später auch als AI assistant, der von generative and agentic AI angetrieben wird. Der Name setzt das Signal ziemlich klar: nützlich im Einkauf, hilfreich bei einer konkreten Aufgabe, aber noch kein umfassender digitaler Butler. Der Assistant bleibt im Rahmen einer Funktion. Er unter-

stützt, er übernimmt nicht die ganze Lage.

## Guide, Navigator und Planner ordnen Auswahl

Andere Bezeichnungen werden gewählt, wenn der Aktionsraum enger und das Versprechen nüchterner ausfällt. Guide, Navigator oder Planner zielen stärker auf Orientierung, Auswahl und Planung als auf autonome Ausführung. Amazon nutzt Shopping Guides für produktbezogene Recherche. Hilton spricht vom AI Planner, Mastercard vom Lifestyle Navigator. Alle drei Begriffe klingen bewusst weniger nach eigenständigem Akteur und stärker nach geführter Entscheidungshilfe. Versprochen wird Ordnung im Auswahlprozess, nicht totale Delegation.

## Der Concierge adelt denselben Kern

Mit dem Begriff Concierge steigt die Wertigkeit des Kontakts. Das Wort verspricht Erinnerung, Personalisierung, Priorisierung und eine elegantere Beziehung als der alte Bot. Hilton nennt seinen Dienst einen „generative AI-powered digital concierge“. Mastercard spricht von einem „AI-powered travel and lifestyle concierge“. Decagon geht noch weiter und nennt sein Produkt offen „the AI concierge for every customer“. Technisch steckt darunter oft dieselbe generative Agentenlogik. Sprachlich wird sie jedoch anders gerahmt: stärker als Service, stärker als Premium-Angebot, stärker als Beziehung.

## Der Agent soll handeln können

Vom Agenten sprechen Firmen in der Regel dann, wenn das System mehr tun soll als bloß zu antworten. Hier rückt die Handlung in den Vordergrund. OpenAI beschreibt Operator als einen Agenten, der ins Web gehen und Aufgaben eigenständig ausführen kann; ChatGPT agent soll „reasoning, researching, and taking actions“



verbinden. Salesforce nennt Agentforce eine Plattform für autonomous AI agents, und beim Weltwirtschaftsforum lief EVA ausdrücklich als agentic assistant auf Agentforce 360. Der Begriff markiert also einen Übergang: weg von der reinen Konversation, hin zur Ausführung.

### Copilot und Companion setzen auf Begleitung

Copilot und Companion klingen anders. Diese Begriffe setzen weniger auf Autonomie als auf Begleitung. Microsoft Copilot heißt offiziell „your AI companion“ oder „your digital companion“. Darin steckt eine klare Botschaft an den Nutzer: Die KI sitzt neben ihm, nicht an seiner Stelle. Gerade deshalb ist diese Wortwahl in Arbeitsumgebungen und bei Produktivitätsszenarien besonders stark. Dort ist Assistenz willkommen, vollständige Delegation bleibt dagegen heikel.

### Die Namen ordnen Erwartungen, keine Technikstufen

Bündelt man das alles, ergibt sich eine recht klare sprachliche Ordnung. Chatbot klingt nach Gespräch ohne größere Tiefe. Assistant klingt nach Hilfe in einer konkreten Aufgabe. Guide, Planner und Navigator klingen nach Auswahl und Orientierung. Concierge klingt nach persönlichem, erinnerndem Service. Agent klingt nach

Handlungsmacht. Copilot oder Companion klingt nach Begleitung statt Ersetzung.

Gerade hier liegt allerdings der entscheidende Zusatz. Diese Begriffe decken sich nicht mit festen technischen Reifestufen. Ein Concierge kann technisch schwächer sein als ein gut gebauter Assistant. Ein Agent kann enger begrenzt sein als ein Companion. Die Namen sind deshalb vor allem Produktpolitik und Erwartungsmanagement. Sie zeigen, wie ein Unternehmen den Kontakt rahmen will: als Beratung, als Begleitung, als Delegation oder als Premium-Service.

Das knappe Fazit lautet daher: Gemeinsam haben diese Modelle oft denselben generativen Kern. Unterschiedlich ist die Rolle, die sie spielen sollen. Der Markt sortiert das derzeit sprachlich vom Chatbot zum Assistant, vom Assistant zum Agent. Dort, wo Erinnerung, Kontext und Serviceversprechen hinzukommen, nennt man denselben Typus gern Concierge.

# DER CONCIERGE VERLÄSST DIE LOBBY

Im Kino hat der Concierge längst ein Gesicht: kultiviert, diskret, leicht exzentrisch. Am deutlichsten verkörperte diese Figur zuletzt Monsieur Gustave H. in Wes Andersons „Grand Budapest Hotel“. Er wusste, was der Concierge der alten Welt war: jemand, der Namen behielt, Wünsche vorausahnte, Türen öffnete und dem Gast für einen Augenblick das Gefühl gab, nicht einer unter vielen, sondern der wichtigste Mensch im Haus zu sein. Diese Figur wirkt heute fast aus der Zeit gefallen. Gerade deshalb kehrt sie in der KI-Debatte wieder. Denn was Unternehmen inzwischen bauen, erinnert im Kern an genau diese Rolle: ein System, das Anfragen entgegennimmt, Kontext behält, Optionen ordnet und den nächsten Schritt vorbereitet

Als klassischer Dienst blieb der Concierge eine kleine Nische der Hotellerie und des gehobenen Alltags. Die KI-Version wächst dagegen in erheblich größere Felder hinein: Reise, Handel, Banking, Gesundheitssteuerung und Workplace Services. Wer dort den Kundenzugang besetzt, kontrolliert längst mehr als einen Servicekanal. Er rückt an eine Stelle, an der Auswahl, Vertrauen und Abschluss zusammenfallen. Der Concierge verlässt damit die Lobby. Aus einer Figur des Luxus wird eine operative Schicht des digitalen Geschäfts.

Am deutlichsten lässt sich diese Verschiebung in der Reisebranche beobachten. Hilton hat seinen „AI Planner“ im März 2026 als digitalen Concierge eingeführt. Schon die Form des Einstiegs zeigt, worum es geht. Der Nutzer beginnt nicht mehr mit einer klassischen Suchmaske und einer langen Liste von Parametern. Er schildert einen Wunsch: ein paar Tage am Meer, ein familiengeeignetes Haus, ein Hotel mit Pool, möglichst nah an der Altstadt. Aus dieser Absicht macht das System eine vorsortierte Auswahl. Hilton beschreibt den Planner als „generative AI-powered digital concierge“, der Reisende per Gespräch durch das eigene Angebot führen, Ziele erschließen, Häuser vergleichen und Ausstattungen sichtbar machen soll. Für den Gast wirkt das wie eine bequeme Form der Reiseplanung. Für das Unternehmen verschiebt sich damit jedoch der Ort der Vorarbeit. Was früher beim Kunden lag, wandert an die Oberfläche des Anbieters zurück.

Darin steckt die eigentliche Marktlogik. Die alten Buchungsoberflächen lieferten Treffer, die der Kunde selbst filtern, verwerfen und neu ordnen musste. Der neue Concierge nimmt einen Wunsch entgegen, verdichtet ihn und lenkt die Aufmerksamkeit auf wenige Optionen.

Hilton spricht offen von „conversational intelligence“, von Echtzeitantworten und kuratierten Empfehlungen entlang der „shopping journey“. Schon dieser Ausdruck verrät, wohin die Bewegung geht. Hier arbeitet kein bloßer Servicezusatz, hier wird die Phase besetzt, in der aus Orientierung langsam eine Buchung wird. Höflich im Ton, nüchtern in der Funktion.

Hinzu kommt, dass solche Systeme nicht als fertige Endprodukte auf den Markt kommen. Hilton hat den Planner zunächst nur einem kleinen Teil des Website-Traffics geöffnet und einen Test-und-Lern-Ansatz angekündigt, der Nutzung, Feedback und neue Bedürfnisse fortlaufend in die Weiterentwicklung einbeziehen soll. Auch das passt ins Bild. Der neue Concierge ist keine digitale Neuaufgabe des alten Hotelbutlers. Er ist eine lernende Verkaufsschicht: freundlich an der Oberfläche, datengetrieben im Betrieb und eng an Suche, Auswahl und Buchung gekoppelt.

Mastercard geht in dieselbe Richtung, nur näher an Plattform und Marktplatz. Der Konzern hat mit MakeMyTrip einen „Lifestyle Navigator“ gestartet, der Reiseinhalte, Angebote und Auswahl enger an die eigene Umgebung binden soll. Das Versprechen heißt Personalisierung. Der wirtschaftliche Sinn reicht weiter. Solche Systeme sollen den Nutzer nicht bloß beraten, sondern seine Route durch Inhalte, Optionen und Buchung möglichst lange in derselben Architektur halten. Der Kunde sieht Hilfe. Der Anbieter sieht Ertrag. Gerade diese nüchterne Differenz erklärt den Reiz des Modells.

Wer den Concierge noch immer als kleine Luxusfigur liest, unterschätzt deshalb den Markt, in den diese Logik hineinwächst. Grand View Research schätzt das weltwei-



te Volumen des klassischen Concierge-Markts 2025 auf 773,3 Millionen Dollar und 2033 auf 1,375 Milliarden. Das ist Wachstum, aber keine neue Großindustrie. Der Fehler beginnt dort, wo man diese Zahl für das eigentliche Thema hält. Denn wirtschaftlich lebt die KI-Variante kaum als eigener Solomarkt. Sie schiebt sich in deutlich größere Segmente hinein. Im Tourismus beziffert Grand View Research den KI-Markt 2024 auf 3,373 Milliarden Dollar und 2030 auf 13,869 Milliarden. Für KI im Kundenservice liegen die Schätzungen bei 13,012 Milliarden im Jahr 2024 und 83,855 Milliarden bis 2033. Der Markt für intelligente virtuelle Assistenten soll von 2,48 Milliarden Dollar im Jahr 2022 auf 14,10 Milliarden bis 2030 wachsen. Dort spielt die eigentliche Expansion. Das ist keine saubere Vermessung eines einzelnen „KI-Concierge-Markts“, aber eine plausible Einordnung jener Felder, in denen die Figur plötzlich ökonomisches Gewicht bekommt.

Der Konsumentenmarkt treibt diese Entwicklung zuerst. Das überrascht kaum. Dort treffen Reichweite, Alltagsentscheidungen und geringe Geduld aufeinander. Im Handel fällt die Verschiebung besonders direkt aus. Amazon beschreibt Rufus als Assistenten, der Produkte nach Anlass, Zweck oder Aktivität findet, Artikel in den Warenkorb legt, Preisziele überwacht und in bestimmten Fällen Einkäufe automatisiert. Der Vorgang endet also nicht mehr bei

einer freundlich formulierten Produktsuche. Der Zugriff reicht tiefer in die Kaufentscheidung hinein. Grand View Research schätzt den globalen KI-Einzelhandelsmarkt 2024 auf 11,61 Milliarden Dollar und 2030 auf 40,74 Milliarden. Der digitale Concierge erscheint hier als nächste Stufe personalisierten Vertriebs: weniger Suche im offenen Raum, mehr Führung auf der eigenen Oberfläche.

Darin zeigt sich eine Verschiebung, die weit über einzelne Produkttitel hinausreicht. Der alte Onlinehandel lebte davon, dass der Nutzer Suchwörter eingab, Listen verglich und sich selbst durch die Optionen arbeitete. Die neue Form des Einkaufs versucht, diesen mühsamen Teil des Vorgangs an ein System zu delegieren, das die Anfrage versteht, den Anlass erkennt und passende Produkte in eine Reihenfolge bringt. Der Unterschied mag im Interface harmlos wirken. Ökonomisch ist er erheblich. Wer diese Vorauswahl kontrolliert, rückt näher an den Warenkorb und damit an den Umsatz.

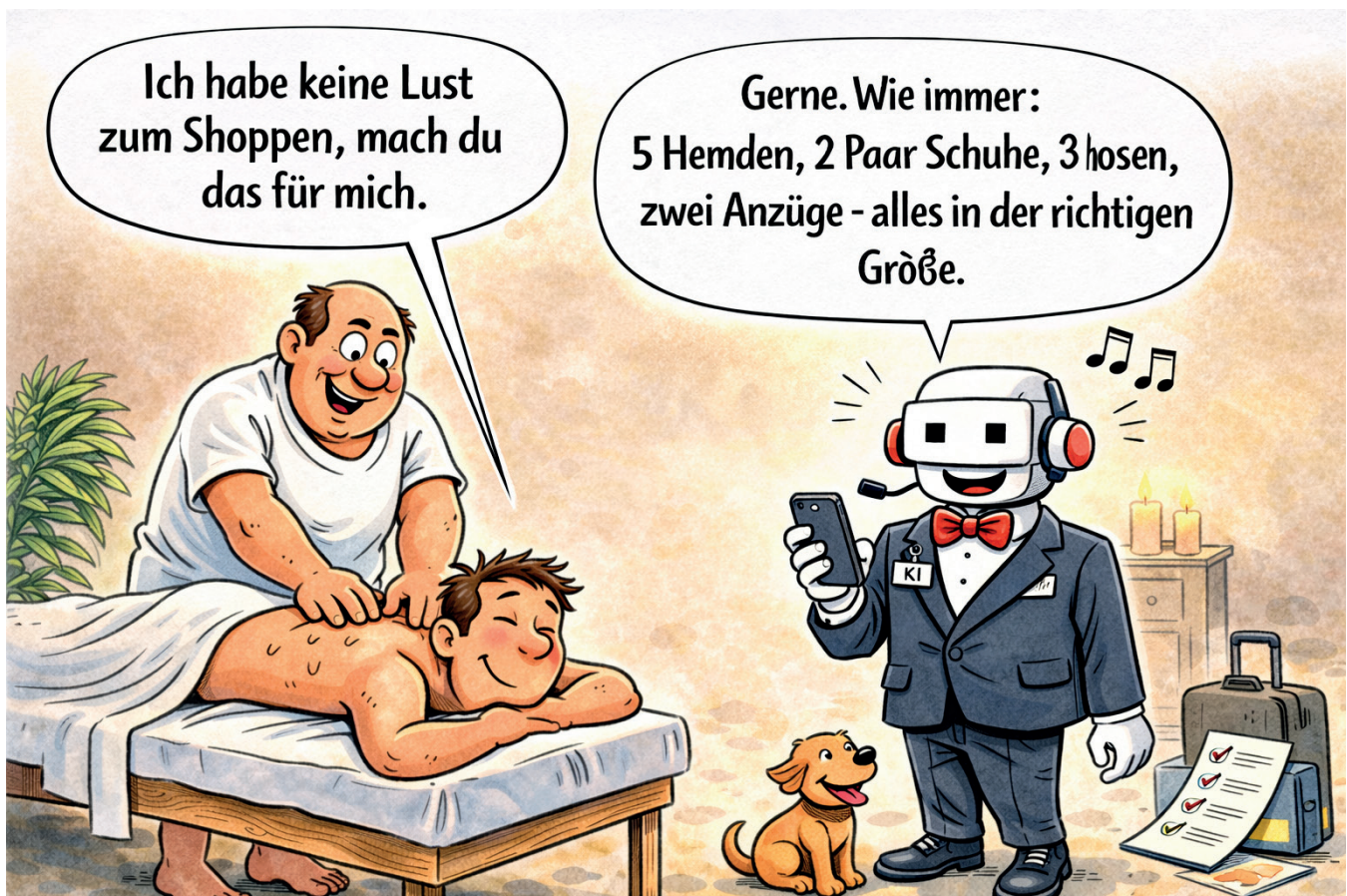
Im Finanzsektor rückt das Modell noch näher an den Abschluss. Lloyds kündigte Ende 2025 einen KI-Finanzassistenten an, der Kunden beim Umgang mit Ausgaben, Sparen und Anlagen unterstützen soll; der Start war für Anfang 2026 angekündigt, die spätere Ausweitung auf weitere Finanzprodukte gleich mit. Hier wird der Conci-

erge zum Lotsen durch ein Geschäft, das Beratung, Vertrauen und Produktauswahl seit jeher eng miteinander verbindet. Für Banken ist das attraktiv. Wer den Dialog hält, hält oft auch den Kunden. Gerade in einer Branche, in der Reibung im Abschluss teuer und Vertrauen knapp ist, bekommt die freundlich geführte Oberfläche einen sehr handfesten Wert. Sie ordnet den Zugang, verkürzt Wege und hält den Kunden länger im eigenen System.

Im Gesundheitswesen erscheint dieselbe Logik in anderer Gestalt. Der Bereich wirkt auf den ersten Blick weiter entfernt von Reise oder Handel, als er es tatsächlich ist. Patienten suchen Orientierung, Anbieter wollen Zugänge ordnen, Fehlsteuerung verringern und administrative Last senken. Fabric wirbt mit einem 24/7-Assistenten für Symptomprüfung, Billing und Self-Scheduling sowie mit Triage- und Routing-Funktionen. Grand View Research schätzt den Markt für Health Intelligent Virtual Assistants 2022 auf 320,7 Millionen Dollar und erwartet bis 2030 rund 1,874 Milliarden. Der Concierge wird hier zum Steuerungsinstrument des Zugangs. Für Kliniken und Versicherer zählt dabei weniger die Eleganz des Dialogs

spräch mit einer Praxis, einer Klinik oder einem Callcenter sortiert wurde, soll nun an einem digitalen Erstkontakt aufgefangen werden: Beschwerden einordnen, Dringlichkeit erkennen, Termine lenken, Abrechnung vorbereiten. Der Concierge erscheint hier nicht als höfliche Zierfigur, sondern als Vorinstanz der Organisation. Gerade deshalb passt die Figur besser in diesen Markt, als es auf den ersten Blick scheint. Sie verspricht Orientierung in einem Feld, das für den Einzelnen oft unübersichtlich und für die Anbieter teuer ist.

Auch der Arbeitsplatz bleibt von dieser Bewegung nicht unberührt. Circles bietet einen digitalen Concierge für Unternehmen an, mit Reiseplanung, Dining, Entertainment und allgemeiner Alltagsunterstützung für Beschäftigte. Die Oberfläche klingt angenehm, beinahe neben-sächlich. Die Absicht dahinter ist robuster: Bindung, Entlastung, Produktivität und der Versuch, Service in die eigene Unternehmensumgebung einzubauen. Der Concierge, einst Teil eines gehobenen Lebensstils, wandert damit in den Markt für Arbeitgeberleistungen und Workplace Services. Auch hier wird aus einer höflichen Figur



als die Frage, ob Patienten schneller an die richtige Stelle gelangen und Personal entlastet wird. Das Wort mag weich klingen. Die betriebliche Wirkung soll es gerade nicht sein.

Damit verschiebt sich auch der Ort, an dem Gesundheit organisatorisch beginnt. Vieles, was früher erst im Ge-

eine betriebliche Funktion.

So ergibt sich über die Branchen hinweg ein Muster, das sich kaum übersehen lässt. Die erste Generation dieser Systeme beantwortete Fragen. Die nächste soll Aufgaben erledigen. Im Tourismus führt sie vom Wunsch zur Auswahl. Im Handel vom Bedarf zum Warenkorb. Im Banking

vom Gespräch zur Produktstrecke. Im Gesundheitswesen vom Symptom zum Termin. Grand View Research beschreibt im Markt für KI im Kundenservice ausdrücklich den Aufstieg autonomer Agenten, die mehrstufige Interaktionen ohne menschliche Unterstützung vereinfachen sollen. Aus dem digitalen Concierge wird so schrittweise eine operative Instanz. Sie sucht, sortiert, priorisiert, bucht, leitet weiter und schließt im besten Fall den Vorgang ab.

Gerade an diesem Punkt hört die Debatte auf, dekorativ zu sein. Ökonomisch zählt weder die freundliche Sprache des Systems noch die alte Eleganz der Figur. Ökonomisch zählt der Platz in der Kette. Wer die erste Anfrage annimmt, Präferenzen kennt, Optionen vorsortiert und den nächsten Schritt auslöst, sitzt an einer ertragreichen Stelle der digitalen Wertschöpfung. Das gilt im Reisevertrieb, im Handel, im Banking und im Gesundheitswesen. Der Concierge ist dafür eine brauchbare Form, weil er Hilfe verspricht und zugleich Auswahl, Service und Abschluss an sich zieht.

Der Befund fällt am Ende klar aus. Als eigenständiger Luxusdienst bleibt der Concierge ein kleiner Markt. Als Funktionsschicht in größeren digitalen Märkten gewinnt das Modell plötzlich Gewicht. Der eigentliche Wettbewerb läuft um Kundenzugang, Daten, Vertrauen und Abschlussfähigkeit. Der Concierge der KI-Ära wird sich dort durchsetzen, wo er Abläufe verkürzt, Entscheidungen erleichtert und Kosten aus dem Betrieb nimmt. Erst dann wird aus einer höflichen Idee ein belastbares Geschäft. Und genau darin liegt die stille Verschiebung dieser Figur: Sie soll heute keine Theaterkarten mehr besorgen. Sie soll den ersten, oft wertvollsten Meter der digitalen Wertschöpfung besetzen.

Der große universelle KI-Concierge, der alles weiß, alles ordnet und sich durch jede Lebenslage bewegt, ist bis heute vor allem eine gute Erzählung. Der Markt kennt etwas Nüchterneres. Sichtbar und belastbar sind Systeme mit engem Aufgabenraum, klarer Datenbasis und einem Betrieb, der nicht erst Weltwissen vorspielen muss, um nützlich zu sein. Gerade dort funktionieren sie. Gerade dort werden sie gekauft. Das klingt kleiner, als es ist. Denn ausgerechnet diese engen Lösungen wachsen inzwischen in deutlich größere Märkte hinein als der klassische Concierge je hatte.

Der alte Concierge war eine Figur der Hotellobby und des gehobenen Alltags. Er lebte von Erinnerung, Diskretion und der Kunst, aus einem Wunsch ohne viel Aufhebens einen Vorgang zu machen. Die neue Version tritt nicht mehr mit Messingknopf und Schlüsselbrett auf, sondern mit Sprachmodell, Prozesslogik und Zugriff auf strukturierte Bestände. Genau deshalb ist sie ökonomisch interessanter als ihr nostalgischer Klang vermuten lässt. Der klassische Concierge-Markt bleibt überschaubar: Grand View Research schätzt ihn für 2025 auf 773,3 Millionen Dollar und für 2033 auf 1,375 Milliarden. In den angren-

zenden KI-Feldern liegen die Größenordnungen anders. Der Markt für KI im Tourismus wird dort für 2024 auf 3,373 Milliarden und für 2030 auf 13,869 Milliarden Dollar beziffert; für KI im Kundenservice auf 13,012 Milliarden 2024 und 83,855 Milliarden 2033; der Markt für intelligente virtuelle Assistenten soll von 2,48 Milliarden Dollar 2022 auf 14,10 Milliarden 2030 wachsen. Im Einzelhandel veranschlagt Grand View Research 11,61 Milliarden Dollar für 2024 und 40,74 Milliarden für 2030. Man sollte solche Prognosen nicht mit Naturgesetzen verwechseln. Die Richtung ist dennoch schwer zu übersehen.

Am auffälligsten zeigt sich die neue Marktform dort, wo der Concierge nicht mehr als schöne Figur, sondern als Arbeitsmittel für den Kundenkontakt gebaut wird. Decagon wirbt offen mit dem Anspruch, ein „AI concierge for every customer“ zu sein, und nennt auf seiner Website Marken wie Notion, Eventbrite, Oura, Duolingo, Chime und Hertz. Wichtiger als der Slogan ist die Konstruktion dahinter: kanalübergreifender Service, gespeicherter Gesprächskontext und eine Aktionsschicht für reale Vorgänge. Der Abstand zum klassischen Bot liegt nicht in hübscherer Sprache, sondern darin, dass ein Fall weitergeführt werden soll, statt nach jeder Antwort wieder auf null zu fallen. Das ist kein digitaler Butler im alten Sinn. Es ist die marktfähige Form eines eng geführten Concierge-Systems.

Im Reisemarkt hat Hilton denselben Typus eleganter besetzt. Der Hilton AI Planner wurde am 10. März 2026 als „generative AI-powered digital concierge“ vorgestellt. Er soll Reisenden auf hilton.com helfen, Ziele zu finden, Häuser zu vergleichen und Ausstattungen zu prüfen; Hilton spricht von „conversational intelligence“, Echtzeitantworten und kuratierten Empfehlungen und führte das Angebot zunächst als Beta für einen Teil des Website-Verkehrs ein. Gerade das ist aufschlussreich. Der Nutzer beginnt hier nicht mehr nur mit Filtern und Menüs. Er beschreibt einen Wunsch, und das System übersetzt ihn in eine vorsortierte Auswahl. Für den Gast ist das Bequemlichkeit. Für den Anbieter ist es eine Verschiebung der Vorarbeit an die eigene Oberfläche. Der Concierge rückt damit an einen Punkt heran, an dem aus Orientierung allmählich Buchung wird.

Salesforces EVA für Davos 2026 gehört in dieselbe Debatte, aber nicht in dieselbe Kategorie. Das System wurde gemeinsam mit dem Weltwirtschaftsforum für einen eng umrissenen Nutzerkreis gebaut. Salesforce spricht von mehr als 3.000 Teilnehmern, die Sessions finden, Briefings abrufen und sich durch ein dichtes Veranstaltungsprogramm bewegen sollten. Als Beispiel für einen breiten Konsumentenmarkt taugt das nur begrenzt. Als Beleg dafür, wo ein KI-Concierge heute schon trägt, ist es umso besser. Hoher Zeitdruck, klarer Datenrahmen, wiederkehrende Aufgaben: Unter solchen Bedingungen sieht ein solcher Assistent naturgemäß besser aus als im offenen Alltagsgeschäft. Davos zeigt also weniger den universellen Markt als die Stärke eines begrenzten, gut

strukturierten Einsatzfelds.

Noch nüchterner wird es im Telefonkanal. PolyAI bleibt für Endkunden oft unsichtbar, gehört in der Praxis aber zu den bekannteren Anbietern sprachbasierter Serviceagenten. Im Hotelbereich nennt das Unternehmen Reservierungen als typischen Anwendungsfall; die Fallstudie zu Golden Nugget zeigt, dass der Sprachassistent einen Teil der Reservierungsanrufe übernimmt. Der Concierge-Eindruck entsteht hier nicht durch das Etikett, sondern durch den Ablauf: Der Anrufer spricht frei, das System

mehr, sondern Teil des laufenden Hotelbetriebs.

Mastercards Lifestyle Navigator verweist schließlich auf die nächste Ausbaustufe. Mastercard kündigte den Dienst Mitte März 2026 gemeinsam mit MakeMyTrip als „AI powered concierge“ für Reise und Lifestyle an. Die Architektur ist leicht zu lesen: Reiseplanung, Angebote, Inhalte und Zahlungsbezug laufen näher zusammen. Für ein belastbares Urteil ist es noch früh; der Fall gehört eher in die Rubrik Ausblick als in die der bewiesenen Standards. Doch die Richtung ist klar. Der Concierge wandert aus dem Servicerand

näher an Suche, Auswahl und Kauf. Je näher ein System an diesen Punkt rückt, desto weniger ist es bloß eine höfliche Hilfe und desto mehr wird es Teil des Geschäfts.

Darin liegt der rote Faden dieses Marktes. Die interessanten Systeme gewinnen heute nicht deshalb, weil sie den großen digitalen Butler schon glaubwürdig verkörpern. Sie gewinnen, weil sie in engen Räumen verlässlich arbeiten. Reise, Hotellerie, Eventorganisation und Enterprise-Ser-

vice liegen deshalb vorn: Dort kehren Aufgaben wieder, dort sind Regeln klar, dort liegen die Daten geordnet vor. Der breite universelle Concierge bleibt Zukunftsmusik. Die vertikale Speziallösung ist längst Gegenwart. Und gerade aus ihr wächst nun mehr heraus als ein bloßer Servicekanal. Sie übernimmt die erste Ordnung des Falls, verkürzt Wege und rückt an jene Stelle, an der Auswahl, Vertrauen und Abschluss zusammenfallen.

Der ökonomische Kern ist daher ernüchternd und gerade deshalb belastbar. Wertvoll ist nicht die freundliche Sprache dieser Systeme. Wertvoll ist der Platz, den sie in der Kette besetzen. Wer die erste Anfrage annimmt, den Kontext behält, Optionen vorsortiert und den nächsten Schritt auslöst, sitzt an einem ertragreichen Punkt der digitalen Wertschöpfung. Der Concierge der KI-Ära wird sich nicht dort durchsetzen, wo er am charmantesten klingt. Er wird sich dort durchsetzen, wo er Zeit spart, Abläufe verkürzt und den Übergang von der Frage zur Entscheidung kontrolliert. Der alte Concierge besorgte Theaterkarten. Der neue soll den ersten, oft wertvollsten Meter des Geschäfts besetzen.



hält den Faden, prüft Reservierungen und beantwortet Standardfragen, ohne dass jeder Schritt in eine Warteschleife führt. Im besten Fall fühlt sich das weniger wie ein Bot an als wie eine zügige Rezeption. Gerade dieser Markt braucht am Ende erstaunlich wenig Glamour. Es genügt, wenn das System verlässlich versteht und sauber weiterführt.

HiJiffy zeigt, wie weit diese Entwicklung schon in den laufenden Betrieb hineinreicht. Das Unternehmen ist kein schillernder Markenfall, aber in der Hotellerie sichtbar ausgerollt. HiJiffy spricht von mehr als 2.100 Hotels in über 60 Ländern; die Plattform deckt Check-in, Check-out, Gästekommunikation und Zusatzverkäufe über Website, WhatsApp und andere Kanäle ab. In der Fallstudie zu Leonardo Hotels nennt das Unternehmen 281.000 Gespräche und 93 Prozent Automatisierung. Solche Zahlen stammen aus dem Umfeld des Anbieters und ersetzen keinen unabhängigen Marktbeweis. Für die Frage der Marktreife sagen sie dennoch etwas. Ein System, das in dieser Größenordnung ausgerollt wird, hat die Demo hinter sich gelassen. Der Concierge ist dort keine hübsche Oberfläche

# Wenn der Kunde nicht mehr klickt: Marketing in der Ära der Maschinen

## PROBLEM

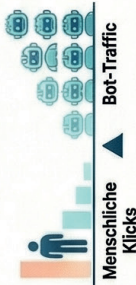
Die Bedrohung: Der Filter zwischen Marke und Mensch



Klicks

2027

bis dahin wird erwartet, dass mehr Maschinen als Menschen im Netz suchen, vergleichen und vorentscheiden.



Bot-Traffic überholt menschliche Klicks.

Agenten ignorieren Markenästhetik

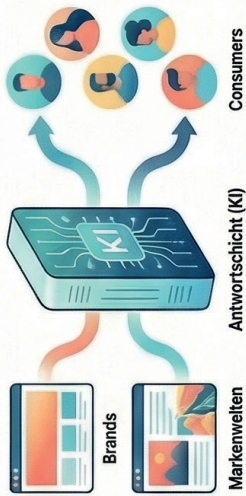
KI-Assistenten ("Agenten") lassen sich nicht von Design oder Werbung beeinflussen, sie bewerten rein rationale Faktoren wie Preis und Verfügbarkeit.



Agenten

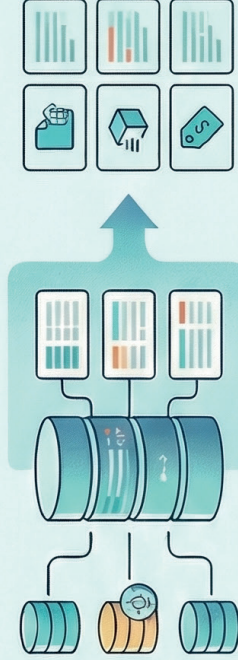
Verlust der direkten Schnittstelle

Die "Antwortschicht" (KI) bündelt Informationen und verhindert, dass Kunden jemals die eigene Website oder Markenwelt betreten.



## SOLUTION

Die Antwort: Sichtbarkeit in der neuen Ordnung

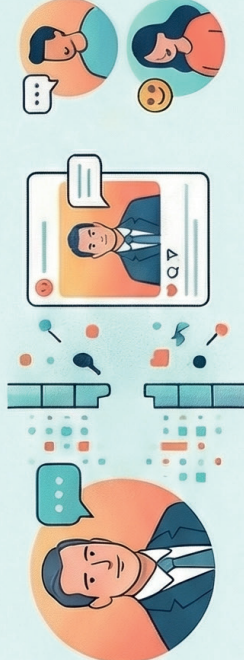


Maschinenlesbare Substanz schaffen

Erfolg hängt künftig von präzisen Produktdaten, klaren Retourensregeln und transparenter Preisgestaltung ab, die KI-Systeme sofort erfassen können.

Radikale Menschlichkeit als Bypass

Marken nutzen "CEO-Content" (wie McDonald's), um die Filterwand der Algorithmen durch persönliche Präsenz und Authentizität zu durchbrechen.

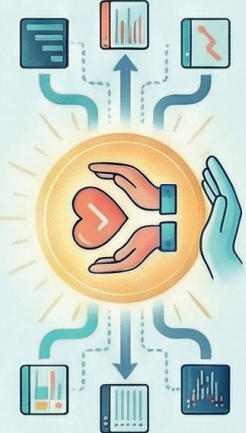


Vergleich der Entscheidungskriterien im digitalen Markt

	Klassisches Web (Mensch)	Agentische Ökonomie (Bot)
<b>Kriterium</b>	Maschinenlesbare Daten	Maschinenlesbare Daten
<b>Trigger</b>	Markenästhetik & Emotion	Filtern & Sortieren
<b>Verhalten</b>	Stöbern & Blättern	Vertrauen in den Algorithmus
<b>Loyalität</b>	Vertrauen in die Marke	Vertrauen in den Algorithmus

Glaubwürdigkeit statt Reichweite

In einer automatisierten Welt wird physische Konsistenz und menschliches Vertrauen zum wertvollsten Differenzierungsmerkmal.



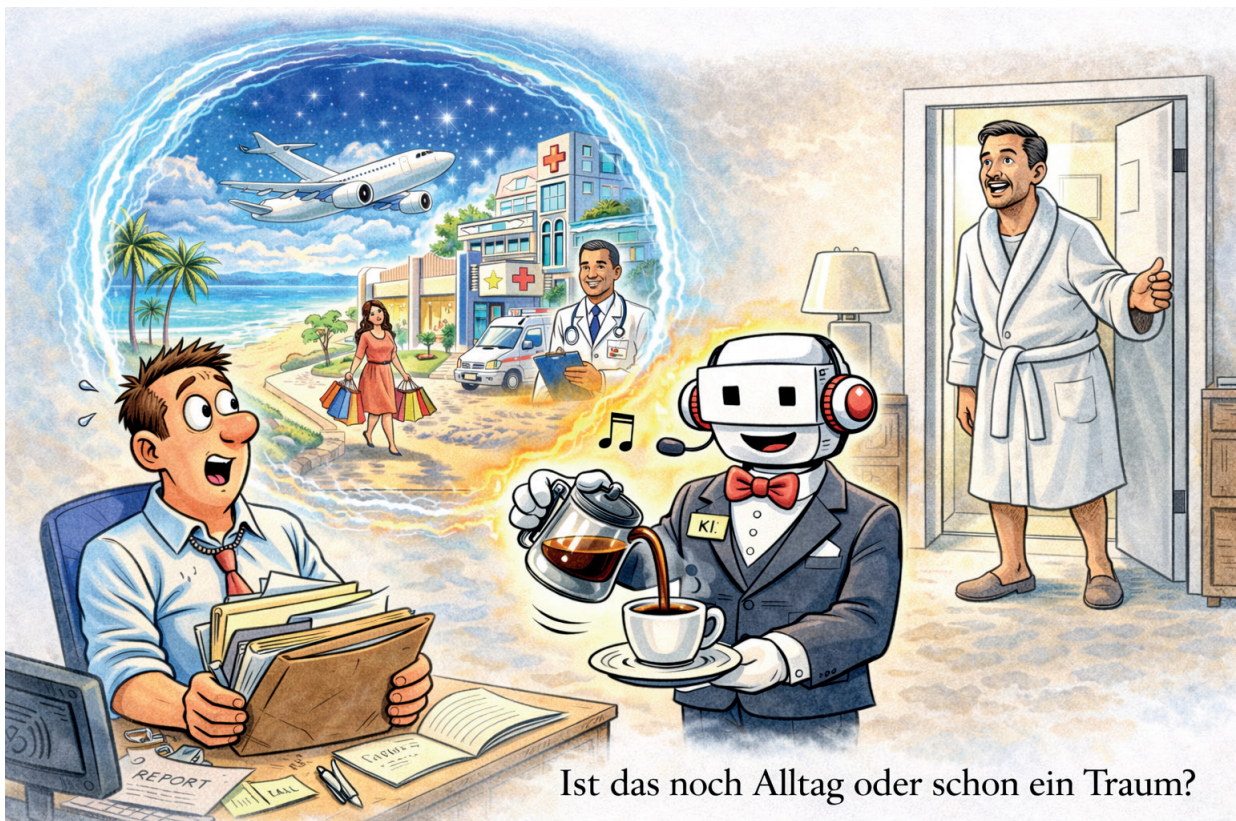
# DER LETZTE KLICK BLEIBT BEIM KUNDEN

OpenAI wollte den Einkauf rationalisieren und bis an die Transaktion heranführen. TikTok Shop wächst aus der entgegengesetzten Richtung: Die Plattform setzt KI nicht primär ein, um Bedarf abzuarbeiten, sondern um ihn im Feed erst entstehen zu lassen. Genau dort verlagert sich die Macht des Handels – während der letzte Klick vorerst beim Käufer bleibt.

Im März zeigte sich dann die Grenze dieses Modells. Reuters berichtete, OpenAI ziehe sich beim direkten Bezahlvorgang in ChatGPT zurück und wolle Zahlungen stärker in angebundene Drittanbieter-Apps verlagern, weil Nutzer zwar im Chat suchten, dort aber seltener kauften. Wenige Tage später beschrieb WIRED, wie schwach die direkte Kaufabwicklung bei Walmart lief und wie der Händler stattdessen seine eigene Assistentenlogik „Sparky“ in Chatoberflächen wie ChatGPT und Gemini einpasst. Die technische Verheißung stieß also nicht zuerst an der Suche, sondern an jenem Punkt, an dem der

Kunde bezahlen, prüfen und freigeben soll.

Gerade an dieser Stelle wird die Sache interessant. Der KI-Concierge hilft offenkundig bei Suche und Vorauswahl. An der Kasse selbst wird der Käufer vorsichtiger. Dort will er Übersicht, Kontrolle und den kurzen Moment der Freigabe behalten. Hilfe wird angenommen, Verfügung deutlich zögerlicher abgegeben. Wer den letzten Klick kontrollieren will, greift tiefer in die Kaufentscheidung ein, als viele Nutzer offenbar zulassen möchten.



Ökonomisch ist das zu bedeutsam, um als bloßes Bedienproblem durchzugehen. OpenAI spricht offiziell nur von einer kleinen Händlergebühr; Anfang des Jahres berichtete The Information, über Shopify angebundene Verkäufe könnten mit vier Prozent belastet werden. Auf dem amerikanischen Onlinehandelsmarkt wäre selbst das bei geringen Marktanteilen bereits ein ernstes Geschäft. Das U.S. Census Bureau bezifferte den E-Commerce-Umsatz der Vereinigten Staaten für 2025 Mitte März auf 1,2337 Billionen Dollar. Schon kleine Anteile daran würden ein Geschäft in dreistelliger Millionenhöhe ergeben. Die Eile der Plattformen erklärt sich aus solchen Größenordnungen meist besser als aus jeder Zukunftsfolie.

Gerade deshalb ist der Kontrast zu TikTok Shop so aufschlussreich. In Deutschland kommt die Plattform nach den von NIQ ausgewerteten und von Handelsblatt und WirtschaftsWoche berichteten Daten ein Jahr nach dem Start bereits auf mehr als 700 Millionen Euro Umsatz und auf Rang 15 der Onlinehändler; der Anteil der erfassten Onlinekäufer mit mindestens einem Kauf stieg auf etwas über 15 Prozent. Das ist keine Randnotiz des E-Commerce. Es ist ein Hinweis auf eine andere Handelslogik. Der Kauf beginnt dort nicht mit einer Suchanfrage und endet dann sauber im Bezahlvorgang. Er beginnt mit einem Video. Das Nürnberger Institut für Marktentscheidungen hat für dieses Muster den treffenden Begriff „Discovery E-Commerce“ verwendet.

Hier liegt der eigentliche Übergang vom KI-Concierge zum neuen Handel. OpenAI wollte den Einkauf rationalisieren und bis an die Transaktion heranzuführen. TikTok wächst aus der entgegengesetzten Richtung. Die Plattform setzt künstliche Intelligenz nicht primär ein, um einen feststehenden Bedarf abzuarbeiten, sondern um Bedarf im Feed erst entstehen zu lassen. Der Agent soll besorgen, was schon feststeht. Der Feed verkauft, was vorher noch gar nicht geplant war.

### **TikTok nutzt KI, aber nicht als Einkaufsagent des Kunden**

TikTok arbeitet dabei sehr wohl mit KI. Nur arbeitet diese KI anders als das Bild vom künftigen Einkaufsagenten. Nach den eigenen Erläuterungen der Plattform beruhen sowohl der „Für dich“-Feed als auch die Empfehlungen im TikTok Shop auf Empfehlungssystemen, die Nutzerinteraktionen, Inhaltsinformationen und Nutzersignale auswerten, um zu berechnen, was für jemanden relevant und interessant sein könnte. Im Shop selbst kann direkt aus Feed, LIVE, Suche oder Shop-Tab gekauft werden. Die Maschine fragt dort also nicht zuerst, was vernünftigerweise beschafft werden soll. Sie berechnet, wofür ein Nutzer in diesem Moment empfänglich sein könnte.

Darin liegt der Unterschied zur agentischen KI auf Käuferseite. Ein Einkaufsagent nimmt Ziele entgegen, achtet auf Präferenzen, vergleicht Preise, organisiert Wiederkäufe und soll am Ende im Interesse des Käufers handeln.

TikToks KI steht bislang auf einer anderen Seite des Vorgangs. Sie arbeitet an Entdeckung und Umwandlung. Sie soll nicht den Bedarf des Käufers nüchtern abwickeln, sondern den Weg dorthin verkürzen oder überhaupt erst eröffnen. Das klingt weniger rational, ist ökonomisch aber höchst wirksam.

Dazu passt, welche KI-Werkzeuge TikTok selbst ausrollt. Der Symphony Assistant ist nach den eigenen Hilfetexten ein KI-gestützter Helfer für Ideen, Skripte und kreative Empfehlungen. Der Seller Assistant wird von TikTok als KI-gestützter Experte im Verkäuferbereich beschrieben, der in Echtzeit Anleitungen, Empfehlungen und Leistungsanalysen liefert. Diese Werkzeuge helfen beim Produzieren und Verkaufen. Sie sind keine Einkaufsbutler des Verbrauchers. Der Befund fällt darum recht schlicht aus: OpenAI wollte den Kaufvorgang delegieren. TikTok organisiert die Verführung davor.

### **Der Creator ist Kanal, nicht Thema**

Der Creator ist in diesem Modell wichtig, aber nicht als Hauptfigur. Er ist die Vertriebsfigur des Feeds. TikTok Shop baut seine Handelslogik ausdrücklich um Verkäufer, Creator und Affiliate-Strukturen herum; Produkte werden empfohlen, verlinkt, vorgeführt und in Videos oder Livestreams in Kaufanlässe verwandelt. Der Creator verbindet Vertrauen, Vorführung und Kaufmoment. Mehr muss man daraus nicht machen. Ohne diese Figur bliebe TikTok eine Plattform mit starkem Empfehlungssystem. Mit ihr wird daraus ein Absatzkanal.

Gerade deshalb ist der Creator hier weniger Thema als Funktion. Er übersetzt Ware in Anlass, Produkt in Szene und Aufmerksamkeit in Kaufbereitschaft. Der neue Handel lebt in solchen Umgebungen nicht zuerst von der besseren Suchmaske. Er lebt von der überzeugenderen Vorführung. Die Maschine ordnet aus, was passen könnte; der Creator gibt dem Vorgang Gesicht, Ton und Rhythmus. Genau daraus entsteht jene Form von Kaufimpuls, die sich im Nachhinein gern wie spontane Lust ausnimmt und in Wahrheit präzise vorbereitet wurde.

Dass daraus kein bloßes Spiel mit Aufmerksamkeit wird, zeigt der rechtliche Blick. Die Europäische Kommission weist zu Recht darauf hin, dass Influencer und Content-Creator, die regelmäßig werben oder verkaufen, in den Augen des europäischen Verbraucherrechts oft als Händler gelten. Aus der lockeren Empfehlung wird dann ein regulierter Vertriebsvorgang. Gerade dort verliert der vermeintlich beiläufige Impuls seine Harmlosigkeit. Er wird Teil eines Marktes mit Pflichten, Transparenzanforderungen und Haftung.

### **Europa reguliert nicht den Impuls, sondern seine Intransparenz**

Rechtlich fügt sich diese Entwicklung erstaunlich gut in die europäische Linie. Der AI Act verbietet seit dem 2.

Februar 2025 bestimmte manipulative oder täuschende KI-Praktiken; zugleich stellen die Leitlinien der Kommission und Erwägungsgrund 29 klar, dass gewöhnliche und rechtmäßige kommerzielle Praktiken nicht schon für sich genommen als verbotene manipulative KI gelten. Die Union untersagt das emotionale Verkaufen also nicht pauschal. Sie zieht die Grenze dort, wo Autonomie unterlaufen und erheblicher Schaden wahrscheinlich wird. Voll wirksam wird der AI Act im Übrigen gestaffelt; große Teile folgen erst ab August 2026.

Die schärfere Regulierung sitzt deshalb im Plattform- und Verbraucherrecht. Der Digital Services Act gilt seit Februar 2024. Er verlangt mehr Transparenz bei Werbung und Empfehlungslogiken, untersagt zielgerichtete Werbung an Minderjährige auf Onlineplattformen und verlangt von sehr großen Plattformen eine Option im Empfehlungssystem, die nicht auf Profiling basiert. Die Kommission betont zudem, dass Plattformen, die für Minderjährige zugänglich sind, ein hohes Maß an Privatsphäre, Sicherheit und Schutz gewährleisten müssen. Genau dort wird aus unterhaltsamem Shoppen ein regulierter Handelsraum.

Die nächste Stufe ist politisch bereits angekündigt. Der Digital Fairness Act soll 2026 kommen und gerade unfaire Personalisierung, Influencer-Marketing und süchtig machende Gestaltung schärfer in den Blick nehmen. Noch ist das kein geltendes Recht. Als Richtung ist es gleichwohl eindeutig. Europa reguliert den Kaufimpuls nicht als solchen. Europa reguliert die Intransparenz seiner Erzeugung. Das passt sehr genau zu einem Markt, in dem sich die Macht vom sichtbaren Bezahlvorgang an die weniger sichtbare Architektur der Entdeckung verschiebt.

### **Der letzte Klick bleibt beim Kunden**

Gerade an dieser Stelle lohnt ein zweiter Blick auf OpenAI. Die Korrektur beim direkten Checkout zeigt nicht nur, wo das System heute an seine Grenzen stößt. Sie zeigt auch, wie der Markt sich einpendelt. Die Konkurrenz hat die Lehre bereits gezogen. Google baut sein „agentic checkout“ sichtbar vorsichtiger. In den Hilfetexten legt der Nutzer zunächst einen Zielpreis fest, erhält dann eine Benachrichtigung, sieht eine Prüfseite mit Produkt, Händler, Lieferadresse und Zahlung und gibt den Kauf ausdrücklich frei. Der Agent darf vorbereiten. Der Käufer entscheidet.

Auch Verbraucherdaten passen zu diesem Bild. Adobe schrieb in seinem Konsumentenbericht für 2026, KI sei im Kundenweg inzwischen ein alltäglicher Begleiter, von der Suche über den Einkauf bis zum Support; zugleich verhandelten Kunden ihre Komfortgrenze mit solchen Systemen weiter aus. Radial wurde noch deutlicher: 58 Prozent der Befragten seien offen dafür, über einen KI-Assistenten zu bestellen; tatsächlich getan hätten es nur 6 Prozent. 34 Prozent würden einem System nur dann Handlungen erlauben, wenn sie jeden Schritt selbst genehmigen. Zwischen Neugier und Übergabe liegt also eine beträchtliche Strecke.

Damit widersprechen sich OpenAI und TikTok weniger, als es auf den ersten Blick scheint. Sie besetzen verschiedene Stufen desselben Prozesses. Agentische Systeme werden den funktionalen, wiederkehrenden und vergleichsintensiven Einkauf voranbringen. TikTok, Instagram und ähnliche Plattformen bleiben vorerst die Bühne für Wunschbildung, Impuls und Entdeckung. Der Agent besorgt, was feststeht. Der Feed verkauft, was vorher nicht geplant war.

Wer den neuen Handel verstehen will, sollte deshalb nicht auf die Kasse starren. Die eigentliche Verschiebung liegt längst davor. Dort wird Aufmerksamkeit in Interesse übersetzt, Interesse in Kaufbereitschaft und Kaufbereitschaft in eine Handlung, die für den Nutzer noch wie ein beiläufiger Impuls aussehen mag. Ökonomisch ist genau dieser Moment der wertvollere. An der Kasse wird oft nur noch eingelöst, was vorher schon entschieden wurde. Die neue Macht des Handels sitzt deshalb nicht erst im Checkout. Sie sitzt in der Architektur der Entdeckung. Der letzte Klick bleibt vorerst beim Kunden. Das größere Geschäft entsteht schon einen Schritt früher.

### **Wenn Maschinen den Marktgang übernehmen**

Austin ist mit South by Southwest, kurz SXSW, seit 1987 einer der wichtigsten Treffpunkte der amerikanischen Technologie-, Medien- und Kreativwirtschaft. Auf Festival und Konferenz wird jedes Frühjahr besichtigt, was wenig später als neue Normalität verkauft werden soll. Die globale Szene aus Tech, Medien, Kultur und Kapital reist dorthin, um Trends, Geschäftsmodelle und digitale Leitideen zu vermessen. Wer in Austin eine These platziert, spricht selten nur in den Raum. Er spricht in einen Markt, der zuhört.

Matthew Prince nutzte diese Bühne in diesem Jahr nicht für den üblichen Lobgesang auf Künstliche Intelligenz, sondern für eine Warnung. Das verdient schon deshalb Aufmerksamkeit, weil Prince kein Kulturkritiker ist, sondern Mitgründer und Chef von Cloudflare, also eines Unternehmens, das tief in der Architektur des Netzes sitzt. Cloudflare beschreibt sich selbst als eines der größten Netzwerke im Internet; es macht Websites und Anwendungen schneller und sicherer. Wer von dort aus über den nächsten Umbau des Netzes spricht, beschreibt keinen Randtrend. Er spricht aus einem jener stillen Machtzentren der digitalen Ökonomie, die selten laut auftreten müssen, um großen Einfluss auszuüben.

Umso aufschlussreicher war in Austin der Auftritt eines Mannes, der weder als Bühnenzauberer noch als Weltverbesserer auftritt. Prince beschrieb die nächste Phase des Netzes mit einer Nüchternheit, die einer Technologiekonferenz fast fremd wirkte. „We suspect that in 2027 the amount of bot traffic online will exceed the amount of human traffic“, sagte er laut Danny Goodwin in Search Engine Land am 20. März 2026. Prince fügte dazu eine praktische Beobachtung an, die mehr erklärt als manche

Marktstudie: Ein Mensch steuere beim Kauf vielleicht fünf Seiten an, ein Agent dagegen im Zweifel tausende. Die Pointe liegt nicht in der Zahl allein. Sie liegt in der Verschiebung des Marktgangs vom Nutzer zur Maschine.

Prince zufolge habe das Netz lange bei rund „20% bot traffic“ gelegen; nun rechne er damit, dass der Bot-Verkehr 2027 den menschlichen übersteigen werde. Dahinter steckt mehr als eine Statistik. Wenn Agenten für Menschen suchen, vergleichen und vorentscheiden, ändert sich nicht nur die Last auf Servern. Es ändert sich die Ordnung des digitalen Marktes. Der Kunde bewegt sich dann nicht mehr selbst von Seite zu Seite. Er schickt eine Maschine vor. Und diese Maschine ist für Markenästhetik, Werbedruck und die gepflegte Oberfläche nur begrenzt empfänglich. Search Engine Land fasst Prince' Punkt deshalb präzise zusammen: Ein Mensch steuere vielleicht fünf Seiten an, ein Agent dagegen im Zweifel tausende.

Das trifft vor allem jene Unternehmen, die im Netz lange von Abkürzungen des Vertrauens lebten. Bislang konnte eine Marke mit gutem Auftritt, solider Geschichte, Wiedererkennbarkeit und verlässlicher Sichtbarkeit einen Vorsprung aufbauen. In der Welt agentischer Suche verliert diese Logik ihren alten Komfort. Prince formuliert das in Austin schroff genug, um hängen zu bleiben: Agenten, sagte er, „don't care about brand“. Das ist kein Satz gegen Markenführung. Es ist ein Satz über ihre neue Begrenzung. Der digitale Vermittler fragt nicht, ob eine Seite schön, sympathisch oder klug erzählt ist. Er fragt nach Preis, Verfügbarkeit, Rückgaberegeln, maschinenlesbaren Daten und belastbarer Leistung. Zwischen Homepage und Kaufentscheidung tritt ein Dritter, der weder blättert noch stöbert, sondern sortiert. Der Unterschied ist erheblich.

In Austin fügte Prince einen zweiten, fast noch wichtigeren Satz hinzu: „The game has changed.“ Solche Formeln hört man auf Konferenzen oft, meist ohne bleibenden Ertrag. Hier trägt der Satz, weil er eine Verschiebung benennt, die Händler, Marken und Medien zugleich trifft. Das bisherige Netz beruhte auf einer einfachen Kette: Inhalte oder Angebote sichtbar machen, Besuch erzeugen, daraus Aufmerksamkeit und Ertrag gewinnen. Diese Kette wird brüchig, wenn Nutzer Antworten immer häufiger direkt von Assistenten beziehen. Dann geht nicht nur Klickverkehr verloren. Es schwindet auch jener Augenblick, in dem ein Unternehmen den Kunden mit eigener Oberfläche, eigener Dramaturgie und eigener Sprache erreicht. Vertrauen wandert ein Stück weit vom Absender zur Maschine, die vorselektiert.

Gerade deshalb ist Prince' zweites Leben als Zeitungseigentümer mehr als eine hübsche Fußnote. Seit 2023 gehören ihm und seiner Frau Tatiana Prince der Park Record in Utah. Dort sagte er einen Satz, der auf den ersten Blick aus einer anderen Debatte stammt und in Wahrheit mitten in diese gehört: „the digital world is so ephemeral“. Das Gedruckte, so sein Argument, halte einen Zu-

stand fest; es könne nicht stillschweigend überschrieben werden. Tatiana Prince ergänzte, die physische Zeitung schaffe eine „shared experience“, weil viele dieselben Texte lesen und nicht bloß jeweils ihren Feed. Darin liegt keine romantische Flucht ins Analoge. Darin liegt der Hinweis, dass Öffentlichkeit und Glaubwürdigkeit mehr brauchen als Tempo und Reichweite. Wer alles nur noch als individualisierte Antwort ausliefert, verteilt Information effizienter, schafft damit aber noch keinen gemeinsamen Bezugsrahmen.

Für Unternehmen liegt genau darin die eigentliche Zumutung der neuen Phase. Sie müssen nicht nur bei Menschen überzeugen, sondern auch bei Maschinen lesbar werden. Die schönste Startseite hilft wenig, wenn Produktdaten ungenau, Lieferzeiten unklar, Retourenregeln widersprüchlich und Preise taktisch statt transparent erscheinen. In der agentischen Ökonomie wird Verlässlichkeit zu einem maschinenfähigen Gut. Das ist der nüchterne Kern von Prince' Warnung. Die künftigen Gewinner im digitalen Handel werden nicht nur jene sein, die am lautesten werben, sondern jene, deren Qualität, Konsistenz und Vertrauenssignale sich auch dann behaupten, wenn niemand mehr durch die digitale Schaufensterauslage spaziert.

Cloudflare verdient an der Beschleunigung des Netzes. Prince beschrieb in Austin jedoch etwas anderes und Wichtigeres: dass das Netz schneller wird und zugleich kälter. Der Marktgang verlagert sich vom Blick des Nutzers zur Prüfung durch die Maschine. Gerade deshalb gewinnt Glaubwürdigkeit einen neuen Wert. Wer künftig nur schön aussieht, wird es schwerer haben. Wer maschinenlesbar verlässlich ist, rückt nach vorn. Das ist keine kulturkritische Klage über verlorene Oberflächen. Es ist die Beschreibung einer Ökonomie, in der Vertrauen nicht verschwindet, sondern seinen Träger wechselt.

**infpro**

**Institut für  
Produktionserhaltung e.V.**

**Impressum:**

**infpro**

Institut für Produktionserhaltung e.V.  
Ostergasse 26  
D-86577 Sielenbach

Vertreten durch Klaus Weißing, Vorstand infpro

E-Mail: [info@infpro.org](mailto:info@infpro.org)  
[www.infpro.org](http://www.infpro.org)

Verantwortlich für den Inhalt im Sinne des § 18 Abs. 2 MStV:

Klaus Weißing, Vorstand infpro

Design und Bildgestaltung: Susanne O'Leary, alle Bilder wurden mit ChatGPT und DALL-E von OpenAI erstellt.

Redaktion KI: Roberto Zongi, Dr. Maximilian Krause, Ian McCallen, Holger Kleinbaum, KI-Beirat des Instituts

**Haftungshinweis:**

Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.